

Proyecto de Título
Oceana
ODS 14: Vida Submarina

Integrantes:

Antonia Cabezas

María José Cárdenas

Arantxa-zu Flaquer

Valentina Parra

1. ABSTRACT

La clase media chilena ha enfrentado una serie de desafíos y oportunidades en los últimos 10 años, debido a la intensidad de cambios en diferentes sectores, uno de ellos siendo el cambio de la vida y ecosistema marino, que representa un pilar fundamental en la vida de los chilenos con la implementación del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 14: Vida Submarina.

Este estudio examina el papel crucial que desempeña la clase media en la protección y conservación de los recursos marinos, así como los obstáculos que enfrenta en este proceso. A través de un enfoque multidisciplinario que combina análisis socioeconómicos, políticos y ambientales. Se identifican las principales barreras que se han presentado en la clase media en la promoción de prácticas sostenibles en la pesca, el turismo costero y la gestión de residuos. También se destacan las oportunidades para empoderar el sector mediante políticas públicas inclusivas, educación ambiental y fortalecer la cooperación entre el sector privado, la sociedad civil y el aprovechamiento del mar como recurso con diversas oportunidades.

Este proyecto identifica soluciones concretas para promover la acción colectiva y el liderazgo de la clase media chilena en la consecución de la meta del ODS 14, contribuyendo así a la protección a largo plazo de los ecosistemas marinos y al desarrollo sostenible del país.

2. INTRODUCCIÓN

La vida submarina es una fuente de ingresos y oportunidades para los chilenos a nivel nacional, pero el hecho que sea una posible fuente de trabajo no significa que las prácticas que se ocupen para ganarse la vida sean todas éticas y sostenibles.

Los problemas de hoy no solo son en base a las prácticas de personas individuales, también está la pugna constante de empresas de nivel industrial y la pesca a nivel artesanal. En palabras de Sylvia Earle, "La pesca industrial ha sido un factor importante en el declive de la biodiversidad marina global". En este contexto, es esencial comprender los desafíos que enfrenta Chile en la gestión de esta actividad y sus consecuencias para el ecosistema marino y las comunidades costeras.

La magnitud del problema se hace evidente al considerar las estadísticas. Según datos del Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura (SERNAPESCA), la producción pesquera total en Chile alcanzó los 5.8 millones de toneladas en el año 2020, de las cuales aproximadamente el 70% provino de la pesca industrial. Este sector, que usa tecnología avanzada y grandes embarcaciones, se enfoca en la captura de especies comerciales como la anchoveta, el jurel y la sardina, fundamentales para la seguridad alimentaria y la economía del país.

Sin embargo, detrás de estas cifras de producción se esconde una realidad preocupante. Como advierte Jacques-Yves Cousteau, "El mar, una vez que lo tocas, te afecta para el resto de tu vida". La pesca industrial en Chile ha llevado a la sobreexplotación de especies, la degradación de los hábitats marinos y la pérdida de biodiversidad. Según un informe de la Organización de las Naciones Unidas, para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el 60% de las poblaciones de peces en aguas chilenas están totalmente explotadas, sobreexplotadas o agotadas, lo que plantea serias amenazas para la salud de los ecosistemas y la viabilidad a largo plazo de la industria pesquera.

Ante la basta información en internet, como grupo decidimos investigar en campo en la caleta Diego Portales de Valparaíso, ya que, aunque está claro el panorama en cifras a nivel nacional, queremos saber qué pasaba desde el punto de vista personal.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general de la investigación.

Identificar una materia prima aparte de las tradicionales que de beneficios a la clase media chilena de manera sostenible.

4.2. Objetivos específicos.

Estudiar el comportamiento de distintas comunidades costeras al rededor del país.

Desarrollar una comprensión integral de las dolencias de las comunidades costeras, en función de su estilo de vida laboral.

Realizar un análisis detallado de los recursos disponibles en el mar chileno que al ser extraído no interfiera con el ecosistema marino actual.

5. DEFINICIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO

5.1. Característica de la muestra.

Nuestro segmento inicial, según el último Censo de Población y Vivienda realizado en 2017 por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Chile, se estima que alrededor del 50% de la población total del país reside en las regiones costeras. Esto equivale a aproximadamente 9 millones de personas de un total de aproximadamente 18 millones de habitantes en ese momento.

Esta cifra varía según la definición exacta de "zona costera" y los criterios utilizados para delimitar estas áreas. Sin embargo, la tendencia general muestra una importante presencia de población en las regiones costeras de Chile, lo que resalta la importancia socioeconómica y ambiental de estas áreas.

Una vez avanzada la investigación, se hicieron cambios que se comentarán mientras se define el universo a estudiar, ya que mientras entrevistamos a diferentes personas, identificamos una necesidad de un grupo más reducido

6. METODOLOGÍA

6.1. Metodología exploratoria: Desk Research.

En el desarrollo de este proyecto se utilizaron diversas fuentes secundarias para recopilar información relevante sobre los principales desafíos que presentan estas

comunidades, si venían de grandes empresas o a nivel macro. Las fuentes secundarias incluyen ensayos científicos y tesis académicas.

Se realizaron revisiones exhaustivas de ensayos científicos publicados en revistas especializadas. Estos ensayos proporcionaron datos empíricos y análisis detallados sobre las adversidades que presentan quienes viven y trabajan en la zona costera. Los datos obtenidos de estos ensayos se utilizaron para fundamentar teóricamente qué problemas se necesitan resolver con mayor urgencia al rededor del país, desde la presencia de una sobrepoblación de lobos marinos hasta los riesgos que presentan las salmoneras en el sur del país.

Además de los ensayos, se revisaron varias tesis de grado y posgrado de universidades reconocidas. Estas tesis ofrecieron una visión más profunda y exhaustiva sobre la segregación de estas comunidades por no pertenecer a los sectores más céntricos del país.

6.2. Observación y Entrevista en profundidad.

Fuente Primaria

En el desarrollo de este proyecto se utilizaron diversas fuentes primarias para obtener información directa y específica sobre el contexto real de la gente que vive en zonas costeras. Las fuentes primarias incluyeron entrevistas abiertas, encuestas, observaciones en campo y entrevistas a expertos.

Entrevista Abierta

Las entrevistas abiertas fueron con personas de zonas costeras, siendo el principal lugar la Caleta Diego Portales, donde se concentra una gran cantidad de personas de todo el país que generan ingresos de la vida submarina. Este método permitió recolectar datos cualitativos detallados sobre las experiencias personales y las percepciones de los participantes respecto a su día a día y sus dolencias ante tantas adversidades ignoradas. Las entrevistas abiertas se estructuraron flexiblemente, permitiendo a los entrevistados hablar libremente y compartir sus historias y opiniones.

Encuesta

Se diseñaron y distribuyeron encuestas a una muestra representativa de la población en zonas de sacrificio. Las encuestas incluyeron preguntas cerradas y abiertas para obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos. Las preguntas se centraron en la salud de los participantes, sus miedos y motivantes. Los datos obtenidos de las encuestas fueron analizados estadísticamente para identificar tendencias y patrones.

7. PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Donde se pudo recabar información esencial para el proyecto de tesis fue en las instancias de entrevistas personales, las fuentes de información primaria fueron primordiales para nosotras, ya que contenían emociones y una mirada más macro del entorno de la V región. Se analizaron las percepciones y experiencias de personas de la Quinta Región de Chile, en áreas cercanas a las "zonas de sacrificio" en el mar. En entrevistas semiestructuradas, se recopiló información sobre las consecuencias de la actividad industrial en estas zonas y su impacto en la salud y calidad de vida de los residentes, yendo así el problema de los lobos marinos en las costas visitadas.

7.2. Principales hallazgos y aprendizajes de la investigación relacionados a oportunidades de negocio.

Los hallazgos revelaron una serie de preocupaciones compartidas por los entrevistados. En primer lugar, se destacó la contaminación del agua y los recursos marinos como una preocupación principal. Los residentes expresaron su inquietud por la presencia de desechos industriales y químicos en el mar, que afectan tanto la salud de los ecosistemas marinos como la seguridad alimentaria de las comunidades costeras. Uno de los entrevistados señaló que ya no se le está comprando su pesca, ya que sale de zonas de contaminación y podría presentar altos niveles de tóxicos pesados.

Además, se identificaron efectos negativos en la salud humana asociados con la exposición a contaminantes marinos. Varios entrevistados mencionaron problemas de salud crónicos, como enfermedades respiratorias y yendo a un problema mayor, como el cáncer, que atribuyeron a la contaminación del agua y el aire en las zonas de sacrificio. Muchos entrevistados expresaron sentimientos de impotencia y frustración

ante la aparente falta de acción por parte de las autoridades para abordar estos problemas de manera efectiva.

En resumen, las entrevistas revelaron una serie de consecuencias negativas asociadas con las zonas de sacrificio en el mar en la Quinta Región de Chile, incluida la contaminación ambiental, los impactos en la salud humana y el deterioro de la calidad de vida de los residentes. Estos hallazgos resaltan la urgente necesidad de tomar medidas para mitigar los efectos adversos de la actividad industrial en estas áreas y proteger la salud y el bienestar de las comunidades costeras.

Hace más de 50 años, el Ministerio de Agricultura recogió los testimonios de dueños de predios de las llamadas zonas de sacrificio, acusando la pérdida de sus cultivos por la instalación de la división Ventanas de Codelco, que redujo el 99% de la vegetación. Hoy en día existen 15 compañías que han superado los 300 vertimientos de carbón en la playa, además de intoxicaciones masivas producto del dióxido de azufre (SO₂) y el material particulado (MP10) en el aire, suelo y agua.

En lo que va de estos años, han destruido el ecosistema marino al que han arrojado por décadas RILES21, la basura de las termoeléctricas y de la fundición de cobre de CODELCO. Según cálculos del año 2004, se han arrojado un total de 3.840 toneladas de sólidos, de los cuales 708 corresponden a arsénico, lo que es un crimen; esto, sin mencionar los continuos derrames de petróleo de la Empresa nacional del Petróleo (ENAP) o de químicos tóxicos de Oxiquim, o las emanaciones de gas de Gasmar.

8. DEFINICIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

8.1. Descripción, conceptualización y justificación de las 4 ideas de negocio.

Biofertilizante en base a algas de recolección secundaria para pescadores.

La idea de transformar las algas en un sustrato para la agricultura partió de darles a los pescadores de la caleta Diego Portales una oportunidad para poder pescar algo que no fuese a llamar la atención de los lobos marinos e interrumpir su trabajo. Igualmente, se investigó el precio por kilogramo de alga, que corresponde a 550 CLP en temporada alta. El valor de alga necesita de una demanda alta y sostenida alrededor de todo el año.

Por esa razón, al investigar productos que tengan una gran importancia en Chile se llegó a la industria de la agricultura, que últimamente se ve afectada por tanto cambios climáticos como económicos. Los datos que reforzaron la creación de esta idea fueron que precios del sustrato químico que se ocupa a nivel nacional estarán 70% más altos que el año pasado, y que continuarán los precios altos de los fertilizantes al menos durante los próximos dos años debido a conflicto en Europa. Las algas marinas se han destacado como una fuente prometedora de fertilizantes orgánicos para la agricultura debido a sus beneficios nutricionales y su capacidad para mejorar la calidad del suelo. Según investigaciones, las algas contienen una amplia gama de nutrientes esenciales para el crecimiento de las plantas, incluyendo nitrógeno, fósforo, potasio, calcio, magnesio y varios micronutrientes. Estos nutrientes se encuentran en forma altamente biodisponible, lo que significa que las plantas pueden absorberlos fácilmente y utilizarlos para su desarrollo.

Además de su contenido nutricional, las algas marinas también contienen compuestos bioactivos como aminoácidos, vitaminas, hormonas vegetales y polisacáridos, que pueden promover el crecimiento de las plantas y aumentar su resistencia al estrés abiótico, como la sequía y la salinidad del suelo (Khan et al., 2018). Esto sugiere que el uso de fertilizantes a base de algas podría mejorar la productividad de los cultivos y reducir la dependencia de los fertilizantes químicos sintéticos, que pueden tener impactos negativos en el medio ambiente y la salud humana.

Estudios como el realizado han demostrado que las algas marinas pueden mejorar la estructura del suelo y aumentar su capacidad de retención de agua y nutrientes, lo que puede beneficiar la salud del suelo a largo plazo y contribuir a la mitigación de la erosión y la desertificación. Estos efectos positivos en la calidad del suelo pueden traducirse en un aumento de la productividad agrícola y una mayor resiliencia de los cultivos frente a condiciones adversas.

Biofertilizante en base a residuos de pescado y algas: Una alternativa sostenible para la fertilización de cultivos.

Esta propuesta consiste en formular un biofertilizante usando residuos de pescado y algas, para proveer a las plantas de nitrógeno, esencial para su crecimiento óptimo. Los componentes principales incluyen residuos de pescado, ricos en nitrógeno, y algas como el huiro palo, que aportan una amplia gama de macro y micronutrientes,

como omega 3, hierro, potasio y magnesio. Además, las algas contienen hormonas que estimulan el crecimiento, fortaleciendo tanto las hojas como los frutos de las plantas.

Un aspecto notable es la capacidad de las algas para depositar compuestos protectores en el suelo, lo que ayuda a preservar sus células en condiciones ambientales adversas. Esto sugiere que el biofertilizante podría ser especialmente útil en regiones con climas menos favorables para los cultivos, como áreas más australes del país.

La valorización de los residuos de pescado no solo contribuye al medio ambiente y mejora la calidad de vida, sino que también genera nuevas oportunidades económicas para las comunidades locales, como la caleta de Diego Portales en la Región de Valparaíso. Al aprovechar eficientemente estos recursos, se puede fomentar el desarrollo económico sostenible y elevar el bienestar de la población en la región.

Paneles aislantes de algas

Esta propuesta se trata de utilizar una mezcla de cuatro algas distintas (Cochayuyo, Huiro, Luche y Gracilaria) que dan propiedades de aislamiento, conductividad térmica e ignífugas. Así, se utilizarán para realizar paneles aislantes que aportarán a lugares propensos a ser afectados por incendios forestales. Según el Servicio Nacional de Prevención y Respuesta ante Desastres, 3.000 viviendas fueron afectadas por este motivo. Las regiones más afectadas fueron Biobío (1.328 incendios), Araucanía (1.244 incendios) y Valparaíso (471 incendios), siendo estas últimas las que más concentran las algas mencionadas anteriormente. El nivel socioeconómico C3 es un factor a considerar, ya que nuestro enfoque es solucionar una problemática para este grupo.

El proceso para lograr estos paneles consistiría en deshidratar y procesar las algas obtenidas para obtener fibras que se puedan mezclar con otros materiales y formar un núcleo aislante óptimo para nuestro fin. Se utilizará un porcentaje de Cochayuyo del 40%, Luche del 30%, Huiro del 20% y Gracilaria del 10% para que el núcleo aislante tenga buen aislamiento térmico, buena resistencia al fuego y sea económico.

Fórmula de bebé fortificada con Codium

La propuesta combina una fórmula básica para bebés con la inclusión del alga Codium. Esta selección se basa en nuestra investigación, que destacó la preocupante falta de nutrientes en mujeres embarazadas pertenecientes a la clase socioeconómica C3.

Las mujeres embarazadas de este grupo tienden a consumir cantidades insuficientes de minerales esenciales como calcio, zinc y hierro, según un estudio publicado en la Revista Chilena de Nutrición. Estos minerales son fundamentales para el desarrollo óptimo del feto, estableciendo las bases para un crecimiento y desarrollo saludables.

La deficiencia de calcio durante el embarazo puede conducir a problemas en el crecimiento óseo del feto, aumentando el riesgo de deformidades y fracturas, así como afectando el desarrollo dental y predisponiendo a la osteoporosis en la vida posterior. Por otro lado, la falta de hierro puede resultar en anemia, con síntomas como fatiga, debilidad y mayor susceptibilidad a infecciones, teniendo también impactos a largo plazo en el desarrollo cognitivo y motor del niño. La carencia de zinc durante el desarrollo fetal puede ocasionar retrasos en el crecimiento, mayor riesgo de infecciones y problemas cutáneos, afectando también el sistema inmunológico y aumentando el riesgo de enfermedades crónicas, así como teniendo consecuencias negativas en el desarrollo cognitivo y la salud mental.

Dada la importancia de estos minerales en el desarrollo fetal, investigamos cómo las algas marinas podrían abordar esta deficiencia. Se seleccionó el alga Codium debido a su abundancia de minerales, su disponibilidad local y su bajo impacto ambiental. Esta alga, rica en los minerales necesarios y en fibra dietética, se integraría en la fórmula básica para bebés, compensando así los déficits nutricionales derivados de la dieta materna.

El proceso de implementación de esta fórmula implicaría la creación de la base para bebés, la contratación de pescadores para recolectar el alga Codium, su procesamiento para eliminar el exceso de sodio y el sabor a mar, y finalmente su incorporación a la fórmula mediante trituration.

Esta innovadora forma de nutrición infantil está diseñada para mejorar el bienestar a largo plazo de los niños, previniendo problemas cognitivos, físicos y de salud en general.

9. INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA DE MARKETING

En un mundo donde la contaminación ambiental se ha convertido en una preocupación omnipresente, la búsqueda de soluciones innovadoras y sostenibles es más urgente que nunca. En particular, las comunidades que residen en áreas de sacrificio, expuestas a altos niveles de metales tóxicos en el aire, enfrentan desafíos significativos para preservar su salud y bienestar. Como respuesta a esta necesidad apremiante, surge Oceana.

A la hora de crear la estrategia para Oceana, debimos tener en cuenta el nivel de innovación que significa, no solo en términos de producción alimentaria como es elaborar un producto de algas. Pero todo lo que conlleva la comunicación de un producto con el nivel de beneficio con el que contamos nosotros, es un producto a simple vista como uno más en la cotidianidad de los chilenos, pero con un poder de cambio bastante grande.

En las siguientes páginas se desglosará la estrategia elegida para llegar a nuestros consumidores de manera precisa, encontrando espacios efectivos para dar a conocer esta bebida y que las personas puedan sentirse acompañadas sin vender una fantasía.

9. DEFINICIÓN DE IDEA DE NEGOCIO

Oceana es un jugo en polvo con base a Chlorella, esta alga corresponde a un organismo unicelular que crece tanto en agua salada como dulce. Se caracteriza por su alto contenido de clorofila, de donde deriva su nombre. Esta alga contiene varios beneficios tanto en su composición, ya que una vez procesada, es rica en proteínas, con un contenido que puede llegar a ser de hasta el 60% de su peso seco. Vitaminas y Minerales: Contiene una variedad de vitaminas (como la vitamina B12, vitamina C, vitamina E) y minerales (hierro, zinc, magnesio). Ácidos Grasos Omega-3: También es una fuente de ácidos grasos esenciales como el ácido alfa-linolénico. Fibra: Posee

una cantidad considerable de fibra dietética.

Las microalgas presentan ventajas comparativas frente a otros organismos productores de EPS, ya que, tienen una alta tasa de reproducción, sus requerimientos nutricionales y ambientales son mínimos y su producción a gran escala es de bajo costo (Carl Safi, et al, 2014).

La característica diferenciada que nos hizo elegir esta alga ante las otras al analizar el mundo submarino fue la capacidad de eliminar los metales tóxicos del cuerpo. La doctora Jane Higdon, del Instituto Linus Pauling (Universidad Estatal de Oregón, Estados Unidos), explica que la clorofila forma moléculas complejas con compuestos químicos tóxicos y/o cancerígenos que interfiere en su absorción intestinal, así como en su capacidad para causar daños en el organismo, siendo estos eliminados a través del sistema excretor, es decir orina, sudor, heces, etc. Los nutrientes presentes en esta alga, como los ácidos nucleicos y aminoácidos, ayudan en la reparación de células dañadas por la exposición a metales pesados, promoviendo la regeneración celular y el proceso general de desintoxicación.

De esta misma manera, la Chlorella tiene propiedades que mejoran la respuesta inmune, lo que ayuda al cuerpo a manejar mejor la eliminación de metales pesados y otras toxinas.

Oceana se integra fácilmente a la rutina de las personas, el formato de bebestible en polvo es un producto que se familiariza el 90% de la población chilena a nivel nacional. Otra característica relevante es que funcionan en las despensas de los hogares y las repisas de los almaceneros por largos periodos. Además, en un espacio muy pequeño, se pueden guardar muchos litros de ellas, es un producto consumido por todos los integrantes de la familia. El consumo de jugos y néctares en Chile ha tenido una explosiva demanda en la última década, pasando de 16 a 25 litros per cápita. Estudio de mercado chileno de jugos. (2023).

Además, es estratégico hablando desde nuestra marca, ya que es de fácil distribución, ya que conlleva a pequeños camiones para movilizar la carga.

11. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

11.1. Principales características del producto o servicio.

Nuestro producto se llamará Oceana, gracias a que nuestra materia prima viene del océano y terminar con una A, gracias a nuestro núcleo de producto, la Chlorella.

Océana es un jugo en polvo en un formato de sachet de 7 gramos, el cual rinde para 1 litro. Consiste en una base básica de un jugo en polvo libre de azúcar y sin sellos, con una dosis de 3 gramos de Chlorella para poder lograr el objetivo de la eliminación de los metales tóxicos del cuerpo de nuestro grupo objetivo.

11.2. Diseño detallado del prototipo.

El producto se comercializará en tres sabores distintos, estos siendo piña, berries y naranja, ya que estos sabores nos ayudan a disminuir el fuerte sabor a alga debido a la gran cantidad de clorofila presente. La dosis de 3 gramos del alga es la recomendada diaria para poder ver un efecto a mediano plazo en las personas que consuman de nuestro producto.

La pared celular de Chlorella contiene una capa de mucopolisacáridos que se une a los metales pesados y toxinas, facilitando su eliminación a través del sistema digestivo y excretor (Zuma Nutrition).

11.3. Customer Journey Map

En un entorno de alta exposición a metales pesados, como es en zonas de sacrificio en Chile, los residentes comienzan a notar problemas de salud asociados con esta contaminación, como fatiga, dolores de cabeza y problemas digestivos. La toma de conciencia sobre los peligros de los metales pesados es impulsada más que nada por, campañas comunitarias y recomendaciones de profesionales de la salud, lo que lleva a los afectados a buscar soluciones a sus malestares.

El viaje del consumidor de Oceana comienza con la necesidad de encontrar una solución natural y efectiva para desintoxicar el cuerpo de estos metales. Esto debido a que cuando van a pedir ayuda a los centros públicos de salud más cercanos, les dan remedios como paracetamol o ibuprofeno, que alivian sus dolores del momento,

pero no los ayudan a largo plazo y otra cosa que hacen mucho es permanecerse hidratados con agua, pero debe ser de bidón, ya que el agua de la llave de la zona también está contaminada y les hace igual de mal que lo que respiran diariamente.

Los individuos afectados realizan búsquedas en internet sobre cómo eliminar sus síntomas de manera más efectiva que con las soluciones que les dan y se encuentran con información sobre Oceana. Encuentran publicaciones en redes sociales, página web con explicaciones de lo que es el jugo en polvo que vende la marca y sus beneficios, que destacan la efectividad de la Chlorella como un detoxificante natural que eliminaría sus síntomas en un período de 3 meses al ser tomado diariamente.

A medida que investigan más, Oceana aparece como una opción destacada debido a sus campañas callejeras que van en contra de lo que ellos llevan luchando hace años y pueden observar que al ir a comprar a los almacenes cerca de sus hogares o supermercados de la zona están vendiendo el jugo en polvo Oceana. Debido a esto, las personas llegan a sus casas a averiguar más sobre el producto, y ven que su presencia en medios digitales y su página web con todo lo que necesitan saber sobre el producto.

Al averiguar lo suficiente deciden ir a comparar jugo en polvo Oceana al almacén más cercano, ya que es la mejor opción que se adapta a sus necesidades específicas de desintoxicación.

La evaluación de opciones lleva a los consumidores a considerar aspectos como la efectividad del producto, las opiniones de conocidos, y la relación calidad-precio. Oceana, con su enfoque en la Chlorella y su compromiso con la salud de las comunidades afectadas, se presenta como una solución viable, confiable y cercana. Y no solo eso, sino que ven a la marca como la primera que realmente escuchó sus dolencias e hizo un producto para ayudarlos directamente a ellos, lo cual agradecen.

Finalmente, los consumidores deciden probar Oceana, por el período de tiempo recomendado, ya que solo así podrán realmente ver los beneficios del jugo. Después de ese periodo de uso, notan mejoras en su salud, como mayor energía y bienestar general, lo que fortalece su confianza en el producto. Satisfechos con los resultados, comparten su experiencia positiva con amigos y familiares, y recomiendan Oceana, cerrando el ciclo de su viaje como consumidores satisfechos y promotores de la marca.

12. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

12.1. Definición de misión, visión y valores de la empresa.

Nacimos de la necesidad de poder brindar una solución innovadora y accesible para las personas de segmentos vulnerables que se encuentran en contacto con niveles altos de metales tóxicos en el país. Poder ser quienes impulsen la innovación alimentaria en una escala más viable para los segmentos vulnerables, ya que son quienes más necesitan soluciones fáciles de incorporar en sus vidas. Nuestros valores fundamentales son accesibilidad, innovación, sustentabilidad y compromiso.

13. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

13.1. Caracterización del segmento objetivo de clientes.

Personas que viven en zonas de sacrificio en Chile, para el inicio de Oceana, nuestro segmento objetivo corresponde a personas que viven en la comuna de Quintero y Puchuncaví, con una población en total de 36.000 personas.

Estas conviven en áreas cercanas al cordón industrial altamente contaminantes, como fundiciones, refinerías y plantas químicas. Estas zonas suelen caracterizarse por niveles elevados de contaminación ambiental, lo cual puede tener serios impactos en la salud de quienes allí residen.

En cuanto a los metales a los que están expuestos, los más comunes incluyen:

Plomo (Pb): Proveniente principalmente de fundiciones de metales y baterías, el plomo puede afectar el desarrollo neurológico en niños y causar problemas de presión arterial en adultos.

Arsénico (As): Principalmente liberado por industrias mineras y refinerías, el arsénico es altamente tóxico y está asociado con varios tipos de cáncer, problemas de piel y daños en órganos internos.

Cadmio (Cd): Emitido por industrias de refinación de metales y baterías, el cadmio puede causar daño renal y acumularse en el cuerpo durante períodos prolongados.

Cobre (Cu): Muy común en áreas mineras e industriales, el cobre en altas

concentraciones puede ser irritante para la piel y los pulmones.

Mercurio (Hg): Usado en minería y en procesos industriales, el mercurio es altamente tóxico para el sistema nervioso central y puede causar daños graves en el cerebro, el riñón y los pulmones.

Estos metales pueden ingresar al cuerpo humano a través de la inhalación de polvo contaminado, la ingestión de agua o alimentos contaminados, y en algunos casos, a través del contacto dérmico prolongado con el suelo contaminado. Las consecuencias para la salud de estas exposiciones prolongadas pueden ser devastadoras e incluir desde problemas respiratorios hasta enfermedades crónicas y cánceres.

La población asentada en cercanías del complejo industrial Puchuncaví-Ventanas ha sido escenario de múltiples emergencias ambientales por contaminantes aéreos. Estudios posteriores han detectado en el aire SO₂, tolueno, metilcloroformo y nitrobenceno.

Los episodios se han repetido en el tiempo, siendo los principales afectados los escolares, motivando consultas de emergencia en el hospital de Quintero por presentar mareos, vómitos, cefalea, irritación, síntomas neurológicos, con escasos síntomas respiratorios. También, se ha detectado metales pesados y arsénico en el suelo y también en fanéreos (uñas y pelo).

El Centro Interdisciplinario de Estudios en Salud (CIESAL) de la Facultad de Medicina de la Universidad de Valparaíso, publicó un artículo científico con las conclusiones de un estudio que advierte que: "... los habitantes que viven dentro o en las inmediaciones de la denominada "zona de sacrificio ambiental" situada entre las comunas de Quintero y Puchuncaví tienen mayor riesgo de presentar una falla en la función del gen que se encarga de suprimir los tumores en los seres humanos".

Así mismo, confirman que quienes viven hace más de cinco años en el área del Complejo Industrial Ventanas, cuyos suelos denotan una elevada concentración de arsénico (y también de cobre, plomo y zinc, entre otros minerales y elementos químicos).

La población presentan 2,8 veces más alteraciones en el funcionamiento de ese gen que quienes durante ese mismo tiempo han residido en lugares adyacentes y en los que el suelo tiene niveles aceptables o bajos de ese elemento.

13.2. Propuesta de valor.

El primer jugo en polvo hecho con base a alga Chlorella que elimina los metales pesados del cuerpo.

13.3. Canales de comunicación, distribución y ventas

Ventas: A través de una plataforma de e-commerce propia y ventas a través de minoristas–almacenes de barrio–y mayoristas, siendo ACuenta y Unimarc. (Estos dos correspondientes al sector definido)

Distribución en Tiendas: 13 almacenes de barrio y supermercados seleccionados (Acuenta y Unimarc)

13.4. Relación con clientes

Nuestra relación con los clientes se tiene que basar en educación y conciencia, así asegurándonos de comunicar los beneficios de la Chlorella y la descontaminación del cuerpo. Debemos contar con una atención personalizada con un servicio al cliente dedicado a responder preguntas y proporcionar asesoramiento sobre el uso del producto.

13.5. Flujo de ingresos y financiamiento del proyecto.

Ingresos: Directos de la venta del jugo en polvo.

Santander X: Capital semilla para universitarios de 7.000.000 CLP.

Proyectos CORFO: Financiamiento de 4.000.000 CLP para pequeñas empresas que trabajen con recursos marinos.

Financiamiento a empresas las cuales sean conformadas por equipos de mujeres CORFO: 4.000.000 CLP.

13.6. Recursos clave.

Ingredientes Naturales: Suministro de alga Chlorella de alta calidad y concentrado de jugo en polvo.

Planta de Producción: Instalaciones para la producción y envasado del jugo en polvo.

Equipo de Investigación y Desarrollo: Profesionales dedicados a la innovación y mejora continua del producto.

13.7. Actividades clave.

Producción y Envasado: Procesos de producción eficientes y sostenibles.

Marketing y Publicidad: Campañas de marketing para aumentar la visibilidad y la demanda del producto.

Distribución y Logística: Gestión de la cadena de suministro para asegurar una entrega puntual y efectiva.

13.8. Red de socios.

Proveedores de Chlorella: Relaciones sólidas con proveedores de alga Chlorella.

Distribuidores y Minoristas: Alianzas con canales de distribución clave.

Marcas asociadas: Marcas presentes en las zonas que puedan ayudar a la promoción del producto mediante alianzas por periodos de tiempo definidos.

13.9. Estructura de costos y financiamiento del proyecto.

Producción: Costos de materia prima y envasado del producto.

Marketing: Gastos en campañas publicitarias y promoción.

Distribución: Costos de logística y distribución.

Investigación y Desarrollo: Inversiones en innovación y mejora del producto.

14. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA ASOCIADA A LA IDEA DE NEGOCIO

14.1. Análisis de la categoría, subcategoría y sus principales tendencias (nacionales e internacionales).

A nivel internacional, crece la demanda de frutas en polvo funcionales que ofrecen beneficios para la salud más allá de la nutrición básica, como el apoyo inmunológico, la salud digestiva y la función cognitiva. También crece la demanda de fruta en polvo ecológica y no modificada genéticamente, a medida que los consumidores se preocupan más por la salud y el medio ambiente. La innovación en el desarrollo de productos y la mayor atención a la sostenibilidad y el abastecimiento ético, con fabricantes que exploran nuevos polvos de fruta, mezclas y aplicaciones, están impulsando las ventas.

El mercado de jugos en polvo en Chile ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Esta categoría de productos se ha consolidado como una opción económica y práctica para los consumidores, particularmente en contextos de restricciones económicas y cambios en los hábitos de consumo.

14.2. Tamaño de la categoría y subcategoría.

El mercado de jugos en polvo en Chile ha crecido a una tasa anual del 18% en comparación con otros segmentos de bebidas sin alcohol, que han mostrado declives o crecimientos más modestos (Clarín.com). La penetración de los jugos en polvo en los hogares chilenos es notablemente alta, alcanzando un 92% de los hogares, lo que indica una aceptación y uso generalizado del producto (FOOD TECH).

14.3. Definición de actores de la categoría y su rol.

Marcas líderes como Clight y Tang, ambas pertenecientes a Kraft, dominan el mercado con una participación combinada del 78%. Otras marcas importantes incluyen Zuco y Ser de Danone, aunque con menor cuota de mercado (Clarín.com) (iProfesional). La empresa Arcor ha ingresado recientemente al mercado chileno con sus marcas Arcor y BC, invirtiendo 20 millones de dólares en nuevas líneas de producción y estrategias de marketing para captar hasta un 30% del mercado en los próximos años (FOOD TECH) (iProfesional).

Preferencias del Consumidor

Existe una tendencia creciente hacia los productos de bajas calorías, impulsada por una mayor conciencia sobre la salud. El segmento light ha crecido un 14% en volumen recientemente, mostrando la preferencia de los consumidores por opciones más saludables (FOOD TECH).

El mercado de jugos en polvo en Chile es dinámico y competitivo, con una fuerte penetración en los hogares y un crecimiento sostenido. La entrada de nuevas marcas y la preferencia por productos de bajas calorías son factores clave que están moldeando el futuro del mercado.

14.4. Análisis de la competencia.

A nivel de competencia, cuando definimos el producto sabíamos que no había uno igual en el mercado, por lo que competencia directa no tendríamos pensando en un jugo con algas. Pero como nosotros queríamos implementar una solución bajo un hábito de consumo que tiene nuestro segmento, pudimos ver que de manera indirecta la competencia serían los jugos en polvo tradicionales.

Una vez definida la competencia indirecta nos adentramos en los almacenes y supermercados de la zona de Quintero y Puchuncaví.

En el caso de los almacenes, las únicas cuatro marcas que tenían en venta eran las marcas Vivo, Livean, Zuko y Sprim. En tanto, los supermercados, la mayoría de las ventas se concentraban en estas mismas cuatro marcas.

Aquí se presenta un análisis de las principales marcas: Vivo, Livean, Zuko y Sprim.

1. Vivo

Productos y Variedad: Vivo ofrece una amplia gama de jugos en polvo en diferentes sabores como naranja, piña, manzana, pera, durazno, frutilla, berries, arándano, ciruela, mango y maracuyá. Cada porción de 200 ml contiene aproximadamente 275 mg de sodio y entre 8.1 g y 15 g de azúcares (WebSite Vivo).

Estrategia de Marketing: Vivo se enfoca en resaltar los beneficios de sus productos para la salud, con campañas centradas en la nutrición y la conveniencia de sus jugos instantáneos.

2. Livean

Productos y Variedad: Livean ofrece jugos en polvo sin calorías y sin azúcar, disponibles en 17 sabores diferentes. También incluye otras categorías de productos como néctares, barras de cereal y postres bajos en calorías (Livean).

Estrategia de Marketing: Livean se posiciona como una marca saludable, promoviendo productos libres de azúcar y calorías, ideales para consumidores preocupados por su dieta y bienestar. Su marketing destaca la ausencia de colorantes artificiales y el contenido nutricional optimizado.

3. Zuko

Productos y Variedad: Zuko proporciona una amplia variedad de jugos instantáneos fríos, néctares y versiones light. Su línea incluye sabores exóticos y tradicionales, y destaca por sus opciones nutricionales que aportan vitaminas y minerales (Zuko) (La Colonia).

Estrategia de Marketing: Zuko se enfoca en la familia y el consumo diario, destacando el sabor y los beneficios nutricionales de sus productos. Utilizan campañas de marketing que subrayan la calidad y la accesibilidad de sus jugos.

4. Sprim

Productos y Variedad: Sprim ofrece jugos en polvo en sabores tradicionales como frutilla, con un enfoque en productos sin azúcar y opciones más saludables para el consumidor (La Colonia).

Estrategia de Marketing: Sprim se posiciona como una opción accesible y saludable, promoviendo sus productos como ideales para toda la familia y con beneficios para la salud. Sus campañas tienden a resaltar la ausencia de azúcar y el sabor natural de sus jugos.

15. DEFINICIÓN DE TAMAÑO DE MERCADO.

TAM:

El segmento objetivo total a nivel nacional, con las 6 zonas de sacrificio que existen en Chile—estas siendo, Quintero-Puchuncaví, Coronel, Mejillones, Tocopilla y Huasco—, corresponde a un 3,2% a nivel nacional.

Quintero: 32,000 habitantes.

Puchuncaví: 18,000 habitantes.

Mejillones: 13,000 habitantes.

Coronel: 125,000 habitantes.

Huasco: 9,000 habitantes.

Tocopilla: 28,354 habitantes.

Sumando estas cifras, la población total sería: 225,354 habitantes.

SAM

Una vez identificadas las zonas de sacrificio, para la primera etapa del producto decidimos enfocarnos en las zonas de Quinteros y Puchuncaví, que en un total son 40.000 habitantes.

SOM

Al mercado que queremos llegar a nivel de ventas el primer año corresponde al 50% del total entre Quinteros y Puchuncaví, siendo aproximadamente 20.000 habitantes.

16. APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

16.1. Síntesis de análisis FODA, PORTER, PESTEL, FCE, FCC

Para evaluar la viabilidad de nuestra idea de negocios y comprender mejor el entorno en el que operará, empleamos diversas herramientas de análisis las que nos ayudaron a situar y posicionar a Oceana en el mercado.

16.2. PORTER.

Basado en el análisis Porter, podemos deducir que nuestro proyecto Oceana presenta una posición estratégica sólida en el mercado de bebidas en polvo a base de alga

chlorella. A pesar de los riesgos moderados identificados en cuanto al poder de negociación de proveedores y clientes, así como la amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos, estos pueden mitigarse mediante una cuidadosa selección de proveedores, contratos sólidos y una estrategia de marketing enfocada en destacar los beneficios únicos del producto.

La baja rivalidad entre competidores existentes ofrece una oportunidad única para establecerse como la marca pionera en el mercado, posicionándose como líder en la desintoxicación de metales pesados en consumidores de zonas de sacrificio. Implementando estrategias efectivas de marketing y gestión de riesgos, Oceana tiene el potencial de capturar una porción significativa de mercado y ofrecer beneficios significativos para la salud a sus consumidores.

La continua innovación del producto y educación del consumidor serán fundamentales para consolidar la marca y mantener su relevancia en un mercado dinámico y competitivo.

12.3. PESTEL

El análisis PESTEL revela un contexto complejo pero favorable para nuestro proyecto Oceana en el mercado chileno. A nivel político, aunque existe un panorama desafiante para el cierre de termoeléctricas para 2040, las iniciativas legislativas podrían evolucionar favorablemente hacia políticas más estrictas de protección ambiental, beneficiando indirectamente a productos como Oceana que promueven la desintoxicación de metales pesados.

Desde el punto de vista económico, el aumento del sueldo mínimo a 500 mil pesos en 2024 puede traducirse en una mayor capacidad adquisitiva para productos de salud y bienestar, como los ofrecidos por Oceana. Socialmente, la creciente conciencia y protesta contra las zonas de sacrificio subrayan una demanda por soluciones de salud y desintoxicación, reflejando una oportunidad clara para Oceana en un mercado receptivo a opciones más saludables y orgánicas.

En el ámbito tecnológico, el desarrollo de nuevos tratamientos médicos para eliminar metales tóxicos resalta la relevancia y la aceptación creciente de soluciones como la ofrecida por Oceana. Ecológicamente, las restricciones en la pesca cerca de zonas contaminadas refuerzan la necesidad de productos que promuevan la salud y la descontaminación, como Oceana, que no solo ofrece beneficios para la salud humana sino también para el medio ambiente.

Legalmente, aunque los cierres de termoeléctricas están programados por el Congreso para 2040 (aunque no oficialmente confirmados), existe un impulso legislativo hacia políticas más ecológicas y sostenibles que podrían respaldar iniciativas como Oceana.

Con base en este análisis, Oceana estamos posicionados estratégicamente para capitalizar estas tendencias y necesidades del mercado, ofreciendo una solución innovadora y necesaria para consumidores afectados por la contaminación en zonas de sacrificio. La continua adaptación a estos cambios y una estrategia robusta de comunicación y educación del consumidor serán fundamentales para maximizar el impacto y el éxito del proyecto en el mercado chileno.

16.4. FODA.

Nuestro análisis FODA revela que Oceana se encuentra en una posición estratégica sólida pero con desafíos significativos en un mercado emergente. Nuestras fortalezas, como la innovación del producto y una estrategia de marketing robusta, están alineadas con las oportunidades creadas por el aumento en la conciencia de salud y los cambios legislativos favorables. Sin embargo, enfrentamos debilidades como nuestra dependencia de proveedores y el riesgo de percepción del consumidor, junto con amenazas como la competencia potencial y la incertidumbre política.

Para capitalizar estas oportunidades y mitigar las amenazas, nos enfocaremos en fortalecer nuestras relaciones con nuestros proveedores, educar mejor a los consumidores sobre los beneficios de nuestro producto y mantener una vigilancia

activa sobre los cambios legislativos y competitivos. Implementando estas estrategias, Oceana tiene el potencial de posicionarse como líder en el mercado de desintoxicación de metales pesados en Chile, ofreciendo una solución efectiva y necesaria para los consumidores en zonas de sacrificio.

16.5. FCE

Los factores críticos de éxito de Oceana están centrados en varios aspectos fundamentales para asegurar el éxito del proyecto. En primer lugar, la continua innovación del producto, que incluye la mejora constante de la fórmula de nuestra bebida en polvo a base de alga chlorella, es crucial para mantener su efectividad y diferenciación en el mercado. Además, la implementación de estrategias efectivas de marketing y educación del consumidor es esencial para comunicar los beneficios de desintoxicación de metales pesados de Oceana y aumentar la conciencia de marca en un mercado receptivo. Mantener relaciones sólidas con nuestros proveedores de alga chlorella y otros ingredientes clave asegura la calidad y disponibilidad constante del producto. Asimismo, adaptarnos y cumplir con las normativas regulatorias vigentes relacionadas con la salud, el medio ambiente y la seguridad alimentaria en Chile es crucial para nuestra operación. Ser ágiles y adaptables frente a cambios en la demanda del consumidor, la competencia y las tendencias del mercado, así como demostrar un compromiso claro con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, completan nuestros factores críticos de éxito. Estos elementos son fundamentales para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de Oceana en el mercado de desintoxicación de metales pesados en Chile.

16.6. FCC

Nuestro Factor Clave de Competitividad en Oceana radica en la innovación diferenciadora de nuestro producto y la efectiva penetración en un mercado creciente y sensible. La fórmula única de nuestra bebida en polvo a base de alga chlorella no solo ofrece una solución efectiva para la desintoxicación de metales pesados, sino que también cumple con las demandas cada vez más exigentes de consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente. Además, nuestra estrategia de marketing está diseñada para educar y concienciar a los consumidores sobre los beneficios específicos de nuestro producto, consolidando así una marca reconocida por su compromiso con la salud y la sostenibilidad. La estrecha colaboración con

proveedores confiables asegura la calidad y disponibilidad consistentes de nuestros ingredientes clave, mientras que nuestra capacidad para adaptarnos ágilmente a cambios regulatorios y de mercado refuerza nuestra posición competitiva. Finalmente, nuestro compromiso con prácticas sostenibles y responsables no solo fortalece nuestra reputación, sino que también nos diferencia en un mercado donde la conciencia ambiental y el bienestar personal son prioritarios.

17. DEFINICIÓN DE PROBLEMA DE MARKETING

¿Cómo asegurarnos que nuestro producto esté al alcance diario de nuestro target debido a su funcionalidad?

18. HALLAZGO ESTRATEGICO

El hallazgo estratégico es que las soluciones más efectivas se basan en integrarse orgánicamente en los hábitos existentes de las personas, en lugar de intentar imponer nuevos patrones. Esto garantiza que nuestras propuestas sean genuinamente accesibles y prácticas para nuestros usuarios objetivo.

19. ESTRATEGIA DE MARKETING

19.1. Definición del tipo de estrategia de marketing.

El marketing de nicho permite a Oceana centrarse en un grupo específico de consumidores que viven en zonas de sacrificio y están expuestos a altos niveles de metales pesados. Este enfoque específico permite la creación de mensajes personalizados que resuenan más profundamente con las necesidades y preocupaciones de este grupo. Al dirigirse específicamente a estas comunidades, Oceana puede adaptar su comunicación para abordar directamente los problemas de salud y las soluciones que ofrece el jugo de Chlorella. Al enfocarse en un segmento de mercado bien definido, Oceana puede maximizar el retorno de inversión en publicidad y promoción. En lugar de gastar recursos en campañas masivas que pueden no alcanzar a los consumidores relevantes, se puede invertir en tácticas de marketing dirigidas y más efectivas.

20. OBJETIVOS DE MARKETING

20.1. Objetivo general de la estrategia de marketing

¿Cómo asegurarnos que nuestro producto esté al alcance diario de nuestro target debido a su funcionalidad?

20.2. Objetivos específicos de la estrategia de marketing

Alcanzar al menos un 30% de conocimiento en nuestro segmento objetivo a los 6 meses de lanzado el producto (17.950).

Generar ventas en al menos un 10% de nuestro segmento a los 3 meses de lanzado el producto (1.790 personas).

Lograr una re-compra de un 90% de nuestro grupo objetivo a los dos meses de iniciada la campaña (1.616 personas).

21. DEFINICIÓN DEL MIX DE MARKETING

Producto

Tipo de Producto: Jugo en polvo a base de alga Chlorella

Beneficios Clave: Elimina metales pesados del cuerpo, mejora la salud general, detoxificación natural, apoyo al sistema inmunológico, mejora de la energía y bienestar general.

Ingredientes Principales: Alga Chlorella 100% natural, sin aditivos ni conservantes artificiales.

Formatos Disponibles: Sobres individuales (porción única)

Diferenciación: Producto específico para la detoxificación de metales pesados, dirigido a personas en zonas de sacrificio.

Precio

Queremos posicionar a Oceana como un producto de alta calidad con beneficios específicos y comprobados. Pero al dirigirnos a la clase c3 necesitamos mantener un margen de precios ajustados a sus ingresos. Los jugos tradicionales de la competencia fluctúan entre 230 y 250 CLP. De esta manera, tomamos a la competencia como referencia a la hora de lanzar nuestro producto, por lo que cada sachet se comercializara por 380 CLP unitario.

Descuentos y Promociones: Ofertas iniciales para nuevos clientes, incluyendo una botella reutilizable por la compra de 7 sachets en su almacén más cercano y el incentivo de 2 sachets de regalo por la compra de agua “Manantial”.

Plaza

Canales de Distribución: Ventas Directas: A través de una plataforma de e-commerce propia (sitio web de Oceana), almacenes de barrio y cadenas de supermercados Unimarc y Acuenta.

Promoción

Estrategia de Comunicación: Publicidad Digital, es decir, nuestra campaña en redes sociales (Facebook, Instagram), anuncios en Google Ads y YouTube.

Content Marketing: Blog en el sitio web de Oceana con artículos sobre los efectos de los metales pesados, la detoxificación con Chlorella e historias de éxito de clientes.

SEO y SEM: Optimización del sitio web para motores de búsqueda, asegurando alta visibilidad para términos relacionados con detoxificación y salud de la zona.

Eventos Comunitarios: Talleres y charlas en comunidades afectadas para educar sobre los beneficios del producto y la importancia de la detoxificación.

Promociones en Punto de Venta: Displays atractivos y materiales informativos en tiendas físicas para atraer la atención de los consumidores.

Personas (Personal)

Equipo de Ventas: Formación sobre las características del producto, beneficios de la Chlorella y técnicas de venta efectiva.

Servicio al Cliente: Personal capacitado para responder preguntas sobre el producto, procesos de compra y seguimiento postventa.

Embajadores de Salud: Profesionales de la salud y nutricionistas que actúan como defensores del producto, ofreciendo recomendaciones basadas en evidencia.

Procesos y logística.

Producción: Uso de tecnologías avanzadas para la producción y envasado del jugo en polvo, garantizando la máxima calidad y pureza en su elaboración.

Logística: Sistemas eficientes de gestión de inventarios y distribución para asegurar disponibilidad y tiempos de entrega.

Atención al cliente: Implementación de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) para seguimiento y mejora continua del servicio.

Evidencia física

Packaging: Envases ecológicos y atractivos que resaltan los beneficios del producto y las certificaciones de calidad.

Materiales Promocionales: Folletos, banners y displays en puntos de venta, con diseño coherente y profesional.

Sitio Web: Plataforma intuitiva y visualmente atractiva que facilita la navegación y el proceso de compra, con información clara sobre el producto y testimonios de clientes.

Partners (Socios Clave)

Alianzas Estratégicas con marcas reconocidas del sector, para ganar confianza y dar a conocer nuestro producto. Estos partners vendrían siendo la marca de agua Manantial y IQAir.

Estos debido a que Manantial es el que lleva la mayor cantidad de ventas mensuales

en supermercados de agua embotellada, mientras que IQAir es una aplicación que da a conocer la calidad del aire y que la mayoría de los entrevistados tenían descargados en sus celulares y revisan constantemente.

Proveedores de Chlorella: Socios confiables que aseguren la calidad y sostenibilidad del alga utilizada.

22. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO A ALCANZAR

El primer Jugo en polvo que elimina metales pesados del cuerpo.

23. INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

En un contexto marcado por la lucha contra la contaminación y la búsqueda de soluciones para la salud en las zonas de sacrificio de Quintero y Puchuncaví, surge una respuesta natural y poderosa: el jugo en polvo de Chlorella. Este producto, nacido de la necesidad de proteger y fortalecer a la comunidad, se presenta como un aliado para la desintoxicación y el bienestar.

Nuestra estrategia comunicacional busca conectar emocionalmente con los habitantes de estas zonas, reconociendo su resiliencia y su deseo de un futuro más saludable. A través de un lenguaje claro, directo y empático, destacaremos los beneficios del jugo en polvo de Chlorella como un escudo natural contra la contaminación, un aliado para la recuperación de la salud y un símbolo de esperanza y renacimiento.

23.1. Análisis comunicacional de la competencia.

En cuanto a la principal competencia, se encuentran las marcas Vivo, Livean y Zuko. Esto se debe a su amplia presencia en el ámbito comunicacional, su fuerte posicionamiento de marca en la mente de los consumidores y su significativo volumen de ventas en el mercado chileno. Al analizar sus estrategias de comunicación, podemos notar que cada marca utiliza elementos distintivos que las hacen destacar y conectar eficazmente con su público objetivo.

Vivo:

La marca de jugos Vivo se distingue por su comunicación visual moderna y fresca, utilizando tipografías sans-serif limpias y fáciles de leer, que transmiten una sensación de modernidad y frescura. La paleta de colores predominante en sus materiales de comunicación incluye tonos brillantes y naturales, como el verde, amarillo y rojo, que evocan la frescura y naturalidad de las frutas. El tono de la marca es cercano y fresco, apelando a un público que valora opciones saludables y naturales. El estilo visual es atractivo, con imágenes de frutas frescas y jugos coloridos que refuerzan la vitalidad y el bienestar que ofrecen sus productos. Vivo utiliza recursos creativos como imágenes de frutas en su estado más natural y jugos en entornos naturales, además de slogans que refuerzan la idea de vitalidad y bienestar, enfatizando la frescura y los beneficios saludables de sus productos.

Livean:

Destaca en el mercado de jugos por su enfoque en la salud y el bienestar, utilizando una comunicación visual que combina tipografías sans-serif estilizadas que transmiten cuidado y modernidad. Su paleta de colores, dominada por tonos azules, verdes y blancos, evoca pureza, frescura y salud, mientras que el uso de colores pastel genera una sensación de calma y bienestar. El tono de la marca es amigable y confiable, dirigido a personas que buscan opciones de vida más saludables. El estilo visual es limpio y minimalista, con un enfoque en la simplicidad y la transparencia. Entre sus recursos creativos se incluyen gráficos e infografías que explican los beneficios nutricionales de sus productos, así como elementos naturales y simples para comunicar pureza y salud. Livean se enfoca en mensajes de bienestar y vida saludable, utilizando imágenes de personas activas y felices para reforzar su propuesta de valor.

Zuko:

Se posiciona en el mercado de jugos con una comunicación visual vibrante y dinámica, utilizando tipografías bold y sans-serif que son llamativas y fáciles de leer. La paleta de colores de Zuko incluye tonos vibrantes y llamativos como el rojo, naranja y amarillo, con un uso de colores contrastantes que atraen la atención del público. El

tono de la marca es energético y familiar, dirigido tanto a niños como a adultos, destacando el sabor y la diversión que ofrecen sus productos. El estilo visual es colorido y dinámico, con gráficos divertidos y personajes animados que conectan emocionalmente con el público infantil. Zuko emplea recursos creativos como personajes y mascotas que generan una conexión emocional con los consumidores, además de publicidad que enfatiza el sabor y la diversión mediante jingles y animaciones. Las campañas de Zuko suelen incluir promociones y concursos para atraer a las familias, consolidándose como una opción divertida y sabrosa en el mercado de jugos.

23.2. Definición del problema comunicacional a resolver.

Enfrentamos el problema de “¿Cómo generamos credibilidad y convencer de una solución real y simple a un problema normalizado por años?” Es fundamental esta pregunta para asegurar que nuestro producto no solo sea conocido, sino también confiable y aceptado por nuestro público objetivo. La credibilidad es crucial, especialmente cuando se trata de productos innovadores y dirigidos a segmentos sensibles como el nuestro. Necesitamos desarrollar estrategias de comunicación efectivas que no solo transmitan las características y beneficios del producto, sino que también establezcan confianza en lo que ofrecemos.

23.3. Grupo objetivo comunicacional.

Corresponde a residentes de Quintero y Puchuncaví, que abarcan desde adultos jóvenes hasta adultos mayores, incluyendo familias con niños y adolescentes. Este grupo está compuesto por una diversidad de ocupaciones locales, desde trabajadores industriales hasta profesionales y empleados de servicios públicos. Se destacan por su activismo ambiental y participación en movimientos comunitarios, mostrando un fuerte interés por la salud pública y la calidad del aire en sus áreas. Prefieren medios de comunicación en vía pública para anuncios visuales impactantes, redes sociales como Facebook e Instagram para mantenerse informados y radio para seguir noticias locales. Son sensibles a promociones locales que les ayuden a enfrentar desafíos diarios como la contaminación y valoran marcas comprometidas genuinamente con la comunidad y el medio ambiente.

23.4. Objetivos comunicacionales.

Nuestro objetivo es abordar el desafío de generar credibilidad y persuadir a nuestro público objetivo sobre la efectividad de una solución real y sencilla para un problema que ha sido normalizado durante años. Para lograrlo, hemos establecido tres objetivos estratégicos: primero, informar sobre la gravedad del problema utilizando recursos familiares que resuenen con nuestro grupo objetivo; segundo, comunicar claramente los beneficios tangibles que nuestro producto proporcionará a nuestro público objetivo; y tercero, convencer a nuestro público de que existe una solución práctica y efectiva que puede transformar su situación, normalizada por mucho tiempo.

23.5. Respuestas esperadas.

Se espera que al informar sobre la gravedad del problema utilizando recursos familiares, se logre una mayor conciencia y comprensión de la situación entre nuestro público objetivo. Además, anticipamos que al comunicar de manera clara y efectiva los beneficios específicos que nuestro producto ofrece, se fomente una aceptación informada y positiva, aumentando así la propensión a considerar y adquirir el producto. Esta estrategia busca no solo demostrar la relevancia del producto, sino también incentivar su compra al destacar sus beneficios concretos. Finalmente, esperamos que, al persuadir de la existencia de una solución práctica y efectiva, se genere un cambio positivo en la actitud del público, transformando la percepción de resignación frente al problema en interés activo y disposición hacia nuestra solución como una opción viable y deseable.

23.6. Concepto comunicacional.

El concepto comunicacional "El jugo dulce que no habla dulce" no solo busca transmitir las características del producto, sino que también está asociado a la realidad o situación específica de la zona de sacrificio en Chile. Este enfoque podría justificarse como una metáfora o analogía que refleja cómo nuestro producto ofrece una solución o beneficio tangible y necesario, sin necesidad de exageraciones o

promesas vacías, en un contexto donde la autenticidad y la sinceridad son especialmente valoradas.

24. DEFINICIÓN DE PERFIL

24.1. Descripción y definición del perfil.

Pueden sentir desconfianza o frustración hacia las autoridades y empresas responsables de la contaminación, debido a la falta de soluciones efectivas y la percepción de negligencia.

Activamente buscan alternativas para mitigar los efectos de la contaminación en su salud y la de sus familias. Constantemente migrando hacia remedios caseros.

Una de las características más vistas al entrevistar es que tienen sentido de pertenencia a su comunidad y un compromiso con la protección del medio ambiente. Son una comunidad unida y comunicada.

Debido a su contexto socioeconómico, pueden ser sensibles al precio de los productos. Dentro de su canasta familiar mensual priorizan opciones accesibles y que ofrezcan una buena relación calidad-precio.

24.3. Justificación del segmento y proyección de la población.

Año	Quintero	Puchuncaví	Total
2024	33,500	21,000	54,500
2025	34,000	21,300	55,300
2026	34,500	21,600	56,100
2027	35,000	21,900	56,900
2028	35,500	22,200	57,700
2029	36,000	22,500	58,500
2030	36,500	22,800	59,300

Datos Base: Se utilizaron datos de población de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2023) y proyecciones del INE (2021) como punto de partida.

Tasa de Crecimiento: Se asumió una tasa de crecimiento poblacional anual moderada del 1.5% para ambas comunas, considerando factores como la migración y la tasa de natalidad.

Tendencias Demográficas: Se consideraron tendencias como el envejecimiento de la población y la migración de jóvenes hacia otras zonas.

25. DEFINICIÓN DE INSIGHT

25.1. Descripción de insight.

Este insight captura la esencia de lo que nuestros consumidores buscan en una marca: autenticidad, transparencia y una conexión genuina. En el contexto de Oceana, donde los consumidores enfrentan problemas de contaminación y salud, esta necesidad se vuelve aún más crítica. Quieren productos y marcas que no solo ofrezcan soluciones, sino que también comprendan y aborden sus realidades sin adornos ni falsedades.

25.2. Definición de insight creativo.

“Quiero sentir que alguien me entiende y no le de miedo de hablar con la verdad”

26. ESTRATEGIA CREATIVA

26.1. Concepto central creativo.

“El jugo dulce que no habla dulce”.

26.2. Racional creativo.

Tomamos una de nuestras principales características y la usamos a nuestro favor, constantemente nuestro segmento nos manifiesta molestia hacia las distintas entidades tanto gubernamentales como privadas y medios de comunicación que van hacia la zona a hacer un reporte de lo que pasa “cada cierto tiempo” a ojos de ellos.

La población de Quinteros y Puchuncaví está cansada de que se cuente de otra manera la grave situación de viven, quieren que se vea lo que está pasando sin ninguna modificación.

26.3. Descripción y justificación de estilos de la comunicación: Tono y estilo.

Nuestro tono tiene que ser informativo por la solución que ofrecemos, una pionera en

la innovación alimentaria. Mientras que el estilo, estimamos que el mejor es desafiante. Ya que personas de esta localidad están cansadas de la neutralidad con la que se trata este problema, queremos ponernos de su lado de la vereda sin caer en una guerra innecesaria, enfocarnos en las personas.

26.4. Definición y justificación de uso de los recursos creativos utilizados.

La sobre información en la publicidad ha vuelto los consumidores más exigentes hacia lo que ven y eligen ignorar, nuestros recursos ofrecen un respiro visual y cognitivo a los consumidores. Al presentar nuestro mensaje de manera clara y concisa, evitamos abrumar a nuestra audiencia y logramos que nuestro mensaje destaque entre la multitud.

El minimalismo se alinea con la sensibilidad y las necesidades de las comunidades de Quintero y Puchuncaví. Un enfoque publicitario más sobrio y directo refleja empatía y respeto que tenemos por la situación que enfrentan estas zonas, evitando caer en excesos o promesas vacías. También termina siendo una opción más económica y sostenible, ya que requiere menos recursos para la producción de materiales publicitarios. Esto se alinea con los valores de responsabilidad social y ambiental que queremos transmitir.

27. ESTRATEGIA DE MEDIOS

27.1. Objetivos de medios.

Nuestros objetivos de medios para los primeros 6 meses de lanzamiento son alcanzar al menos 5 menciones orgánicas en medios de comunicación tradicionales, destacando el impacto positivo de nuestro producto. Además, buscamos lograr un 30% de menciones a través de diversas plataformas de redes sociales que conecten directamente con nuestro segmento objetivo, generando conversaciones auténticas y relevantes. Asimismo, nos proponemos alcanzar un CTR del 20% en nuestros recursos digitales hacia la página web, optimizando campañas de marketing digital para asegurar una alta tasa de clics y conversión. Estos objetivos están diseñados para fortalecer la visibilidad de nuestra marca y asegurar una penetración efectiva en el mercado.

27.2. Definición de estrategia de medios.

Etapa de “Awareness” (Mes "0"):

Comenzaremos con gráficas tipo teasers para crear conciencia sobre los contaminantes en Quintero y Puchuncaví. Estas campañas, de 2-3 semanas de duración cada una, servirán como preludio a nuestra campaña principal. Implementaremos un medidor de calidad del aire en ambas localidades para tangibilizar el tema de la contaminación y calidad de aire en la zona. Además, desplegaremos una van promocional que visitará puntos clave como colegios, CESFAM y municipalidades, informando sobre nuestro producto y regalando stickers de la marca. En almacenes de barrio, lanzaremos una promoción especial: regalaremos una botella de agua de 1L de la marca por la compra de 7 sachets de nuestro jugo, considerando la alta ingesta de agua en la zona debido a la contaminación.

Etapa de “Consideración” (Meses 1 y 2):

Durante los primeros dos meses posteriores al lanzamiento del producto, implementaremos la segunda etapa de "Consideración" de nuestra estrategia. Esta fase estará enfocada en crear conexiones efectivas con nuestro público objetivo en Quintero y Puchuncaví mediante el uso de gráficas con copys inteligentes diseñados para captar la atención y generar interés genuino en nuestro producto. Paralelamente, instalaremos medidores de calidad de aire en puntos estratégicos de ambas ciudades, subrayando nuestro compromiso con la salud ambiental. Adicionalmente, desplegaremos una van con promotores de la marca que visitará lugares clave como colegios, CESFAM y municipalidades, informando activamente sobre nuestro nuevo producto, dando muestras, incentivando a que nos sigan en Instagram y distribuyendo stickers entretenidos de la marca.

Como parte de una promoción especial, en los almacenes de barrio ofreceremos una botella de agua de 1 litro de regalo por la compra de 7 sachets de nuestro jugo, respondiendo a la necesidad local de consumo de agua debido a la contaminación ambiental. Estas acciones están diseñadas para fortalecer la percepción positiva de nuestra marca, fomentar la consideración del producto y promover futuras compras entre nuestra audiencia objetivo.

Etapa de “compra” (meses 3 y 4):

Durante los meses 3 y 4 de nuestra estrategia, enfocaremos nuestros esfuerzos en la etapa de "Compra". Ofreceremos como promoción, por la compra de un bidón de agua de la marca “Manantial”, 2 sobres de jugo de regalo. Además, lanzaremos una campaña de bumpers en YouTube donde presentaremos el manifiesto de nuestra marca.

En el resto del primer año, específicamente en los meses 5 y 6, nos centraremos en la publicidad en radio y YouTube para mantener y fortalecer la presencia de nuestra marca. Para los meses 7 y 8, retomaremos las tácticas y medios de la etapa de "Consideración" mencionados anteriormente, considerando el inicio del año escolar y el aumento de la contaminación en la zona.

27.3. Justificación de medios y sus roles en la campaña.

Para alcanzar nuestros objetivos de marketing y comunicación, hemos seleccionado una combinación de medios y tácticas estratégicamente diseñadas para maximizar el impacto de nuestra campaña.

Redes sociales:

Instagram: Esta plataforma es ideal para compartir contenido visual atractivo, interactuar con nuestra audiencia y construir una comunidad alrededor de la marca Oceana. Utilizaremos Instagram para publicar imágenes y videos que resalten los beneficios del producto y su impacto en la salud.

Facebook: Nos permitirá alcanzar una audiencia más amplia y diversa, con la posibilidad de segmentar anuncios y contenido patrocinado. Facebook también es eficaz para el día de mañana crear eventos, compartir artículos informativos y generar discusiones en torno a temas de salud y desintoxicación.

YouTube: Es fundamental para la difusión de contenido de video más extenso y detallado, tal como el manifiesto de nuestra marca en la etapa de consideración.

Radio “Océano” (local de la zona):

La radio es un medio con gran afinidad, alcanzando 130 puntos, según la información proporcionada por TGI. Esta es una de las razones por las cuales este medio es

relevante para nosotros. Es un medio poderoso para llegar a los residentes de Quintero, creando una conexión directa y confiable con la comunidad. A través de Radio Oceana, podemos transmitir mensajes sobre la importancia de la desintoxicación de metales pesados y promover nuestra marca de manera efectiva a nivel local.

Vía Pública:

Se posiciona como uno de los medios más importantes para el desarrollo de campaña, en las distintas etapas de se centra en lograr el mayor alcance posible. Ya que estará frecuentado por nuestro segmento como almacenes de barrio, calles más transitadas, cercanos a CESFAM y municipalidades, entre otros lugares con conexión directa con nuestro consumidor. Donde el alcance es de 60,5% para vía pública.

Además, en este medio utilizaremos ecomarketing utilizando agua a presión de las maquinarias que se utilizan para limpiar las calles, como impresiones en el suelo para atraer transeúntes de manera creativa y respetuosa con el medio ambiente. Esta táctica también reforzará nuestro compromiso con la sostenibilidad.

27.4. Estrategia de audiencias de crecimiento y plan de medios para cada una.

Audiencia Potencial: Residentes de otras zonas de sacrificio en Chile.

Características: Enfrentan problemáticas similares de contaminación y buscan soluciones para proteger su salud.

Objetivos:

Ampliar el alcance de la campaña a otras zonas afectadas por la contaminación.

Posicionar el producto como una solución efectiva para la desintoxicación y la salud en zonas de sacrificio.

Plan de Medios:

Offline:

Participación en eventos y ferias de salud a nivel nacional.

Alianzas con organizaciones que trabajan en zonas de sacrificio.

Online:

Campañas de publicidad en redes sociales dirigidas a otras zonas de sacrificio.

Creación de contenido que destaque la relevancia del producto para otras comunidades afectadas por la contaminación.

Alcance Nacional

Una vez consolidado el producto en zonas de sacrificio, se amplía el alcance nacional, llegando a personas preocupadas por su salud y el medio ambiente.

Audiencias:

Personas interesadas en productos naturales y orgánicos.

Consumidores preocupados por la calidad de los alimentos y la exposición a toxinas.

Deportistas y personas que buscan mejorar su rendimiento físico y mental.

Plan de Medios:

Offline:

Publicidad en medios de comunicación masivos (televisión, radio, revistas).

Participación en ferias y eventos de salud y bienestar a nivel nacional.

Distribución en cadenas de supermercados y tiendas especializadas.

Online:

Campañas de publicidad en redes sociales a nivel nacional.

Marketing de influencers con alcance nacional.

Desarrollo de una tienda online y estrategias de e-commerce.

27.5. Innovación en medios, defina cuáles serán las acciones disruptivas.

Dentro de las innovaciones en medios, tenemos 2 acciones: la aplicación unida al medidor de calidad de aire que notificara a los habitantes sobre la calidad de aire, sobre todo en momentos de peaks de contaminación. Además, tendremos la acción de ecomarketing anteriormente descrita.

27.6. Carta gantt asignación de presupuesto a los distintos medios.

Tasa de conversión: Calcular el porcentaje de visitantes de la web que realizan una acción deseada (compra, registro, solicitud de información). Esto indicará la efectividad de la campaña en generar leads y ventas.

Alcance de la campaña: Medir el número de personas que han visto los anuncios o publicaciones de la campaña en redes sociales y otras plataformas online. Esto mostrará el alcance potencial de la campaña.

28. CAMPAÑA

28.1. Justificación de los elementos que componen la campaña.

Colores:

Azul: Evoca el mar, un elemento central en la identidad de Quintero y Puchuncaví. También transmite calma, confianza y pureza, asociándose con los beneficios desintoxicantes del producto.

Verde: Representa la naturaleza, la salud y la esperanza. Se relaciona directamente con la Chlorella, ingrediente principal del producto, y refuerza su origen natural y orgánico.

Amarillo: Simboliza el sol, la energía y el optimismo. Aporta un toque de vitalidad y alegría a la campaña, contrarrestando la imagen negativa asociada a las zonas de sacrificio.

Minimalismo:

Respeto y empatía: El diseño minimalista evita la sobrecarga visual y respeta la sensibilidad de la comunidad, que ha sido afectada por la contaminación.

Transparencia: La simplicidad transmite honestidad y transparencia, valores esenciales para generar confianza en un contexto de desconfianza hacia las empresas.

Enfoque en el producto: El minimalismo permite destacar el producto y sus beneficios, evitando distracciones innecesarias.

Tipografía Graffiti:

Identidad local: El graffiti es una forma de expresión artística presente en muchas

comunidades, incluyendo Quintero y Puchuncaví. Su uso conecta la campaña con la cultura transversal de movimiento y protesta y le da un carácter auténtico y cercano.

Rebeldía y empoderamiento: El graffiti se asocia con la resistencia y la lucha social, lo que puede resonar con el sentimiento de empoderamiento que busca generar la campaña en la comunidad.

Originalidad: La tipografía graffiti aporta un toque de originalidad y diferenciación a la campaña, haciéndola más memorable y atractiva para el público objetivo.

28.2. Muestra de piezas gráficas.



28.3. Muestra piezas radiales.

Guión: El primer jugo que juega limpio y te deja limpio. Desintoxica tu cuerpo de la contaminación. ¡Prueba Oceana hoy!

<https://www.youtube.com/watch?v=TX-x7o-8TWY>

28.4. Muestra de piezas audiovisuales (link y guión).

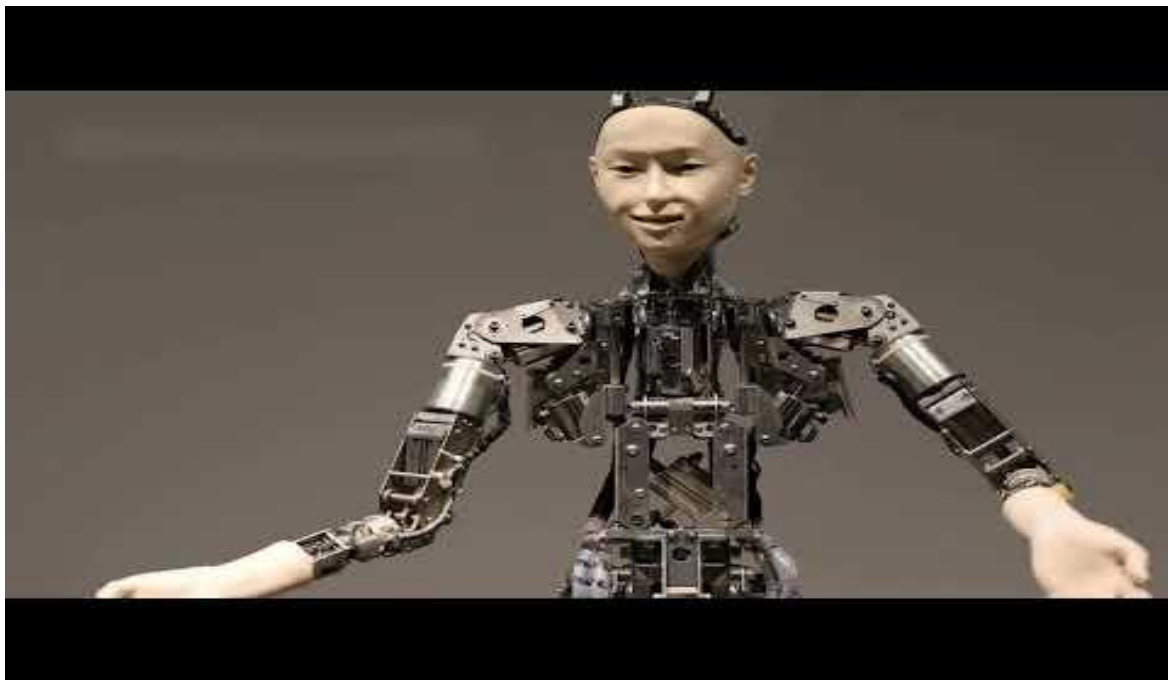
<https://youtu.be/7wUZ4gvLIhU>

“En las costas de Chile, las comunidades no solo enfrentan la contaminación; luchan diariamente contra un enemigo invisible que envenena sus cuerpos y destruye su futuro. Oceana nació como una rebelión, una fuerza de salud para quienes han sido olvidados.

Nuestros jugos en polvo, cargados con la fuerza de la Chlorella, un alga capaz de desintoxicar el cuerpo de metales pesados, son más que productos; son balas en la lucha por la vida y la dignidad de los afectados. Creemos en una salud verdadera, en la innovación al alcance de todos y en una sostenibilidad que no pide permiso.

Nos inspiran las madres, los niños y las familias de las Zonas de Sacrificio, que han resistido décadas de envenenamiento con una fuerza sobrehumana. No más silencio. Difunde este mensaje. Despierta a quienes ignoran esta crisis urgente.

Juntos, podemos provocar un cambio radical y construir un futuro donde la salud y la justicia sean comunes para todos. Oceana, el jugo dulce que no habla dulce”



28.5. Muestra de piezas BTL.



28.6. Muestra de piezas en medios innovadores.



30. ANEXOS

PAUTAS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS:

Pauta entrevista con Dr. Juan Carlos Ríos Bustamante, PhD, MSc

1. ¿Cuál es el principal problema de salud que enfrentan los residentes de las zonas de sacrificio en Chile?
2. ¿Cómo afecta la exposición a metales pesados la vida diaria de estas personas?
3. ¿Qué soluciones actuales existen para tratar los síntomas causados por los metales pesados?
4. ¿Cuáles son las medidas urgentes que deben implementarse para mitigar los efectos de la contaminación por metales pesados en estas comunidades?
5. ¿Qué rol juegan las campañas comunitarias y la educación en la prevención de los problemas relacionados con la contaminación por metales pesados?
6. ¿Qué consejos daría a las familias que viven en estas áreas para protegerse mejor contra la contaminación por metales pesados?
7. ¿Cuáles son los desafíos más significativos que enfrentan las instituciones y organizaciones en la lucha contra la contaminación por metales pesados en Chile?

Pauta entrevista con María José Vásquez, Nutricionista de la Universidad de Magallanes.

1. ¿Cuáles son los principales beneficios de la Chlorella para la salud humana?
2. ¿Cómo puede la Chlorella ayudar específicamente a las personas expuestas a metales pesados en zonas contaminadas como las de sacrificio en Chile?
3. ¿Cuánta cantidad de Chlorella se recomienda tomar diariamente para obtener beneficios en la eliminación de metales pesados?
4. ¿Cuáles son los criterios que utilizó para validar el producto Oceana en relación con su efectividad en la desintoxicación por metales pesados?
5. ¿Qué diferencias destacaría en Oceana que lo hacen una opción recomendable para la desintoxicación frente a otras marcas o productos disponibles en el mercado?
6. ¿Cómo considera que Oceana puede contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas afectadas por la contaminación por metales pesados?

7. ¿Cuál es su opinión sobre la accesibilidad y la recomendación de Oceana para la población afectada en Chile?

ENTREVISTAS TRANSCRITAS A EXPERTOS

Entrevista con Dr. Juan Carlos Ríos Bustamante, PhD, MSc

1. ¿Cuál es el principal problema de salud que enfrentan los residentes de las zonas de sacrificio en Chile? Respuesta: “El principal problema de salud que enfrentan los residentes de estas zonas es la exposición crónica a metales pesados como el plomo, el arsénico y el cadmio, entre otros. Estos contaminantes pueden causar una serie de problemas de salud, incluyendo fatiga crónica, dolores de cabeza recurrentes y trastornos digestivos severos, sin hablar de las consecuencias a largo plazo que son terribles”.

2. ¿Cómo afecta la exposición a metales pesados la vida diaria de estas personas? Respuesta: “La exposición continua a metales pesados tiene efectos devastadores en la vida diaria de estas personas. No solo afecta su salud física, sino que también puede tener repercusiones en su bienestar emocional y social. Es común observar un aumento en los casos de enfermedades crónicas como cáncer, enfermedades respiratorias y trastornos neurológicos”.

3. ¿Qué soluciones actuales existen para tratar los síntomas causados por los metales pesados? Respuesta: “Actualmente, las soluciones se centran en el tratamiento de los síntomas agudos con medicamentos como paracetamol o ibuprofeno para aliviar el malestar. Sin embargo, es fundamental implementar tratamientos más efectivos a largo plazo que ayuden a detoxificar el cuerpo y reducir la carga de metales pesados en el organismo”.

4. ¿Cuáles son las medidas urgentes que deben implementarse para mitigar los efectos de la contaminación por metales pesados en estas comunidades? Respuesta:

“Los metales pesados a los que se enfrentan hoy en día las personas de estos sectores son preocupantes, pero lo más urgente es implementar un tratamiento hoy para prevenir lo que signifique para ellos a futuro vivir en estos lugares. Es crucial mejorar la calidad del agua potable y del aire, así como proporcionar accesibilidad a tratamientos de desintoxicación efectivos que puedan contrarrestar los efectos acumulativos de la exposición a largo plazo”.

5. ¿Qué rol juegan las campañas comunitarias y la educación en la prevención de los problemas relacionados con la contaminación por metales pesados? Respuesta: “Las campañas comunitarias y la educación son fundamentales para concientizar a las personas sobre los riesgos asociados con la contaminación por metales pesados. Informar a la comunidad sobre las medidas preventivas, como el consumo de alimentos ricos en antioxidantes y la reducción de la exposición ambiental, puede ayudar a mitigar los efectos negativos en la salud”.

6. ¿Qué consejos daría a las familias que viven en estas áreas para protegerse mejor contra la contaminación por metales pesados? Respuesta: “Recomiendo a las familias que vivan en estas áreas tomar medidas activas para reducir su exposición a metales pesados. Esto incluye, si es que beben agua directo de la llave, usar filtros de agua adecuados para eliminar contaminantes, consumir alimentos orgánicos siempre que sea posible y asegurarse de mantener una buena ventilación en sus hogares para reducir la inhalación de contaminantes ambientales”.

7. ¿Cuáles son los desafíos más significativos que enfrentan las instituciones y organizaciones en la lucha contra la contaminación por metales pesados en Chile? Respuesta: “Uno de los desafíos más significativos es la coordinación entre diferentes entidades gubernamentales, instituciones académicas y organizaciones comunitarias para implementar políticas efectivas de control ambiental y salud pública. Además, es crucial aumentar la inversión en investigación y desarrollo de tecnologías de remediación ambiental que puedan mitigar los efectos de la contaminación por metales pesados a largo plazo”.

Entrevista con María José Vásquez, Nutricionista de la Universidad de Magallanes.

1. ¿Cuáles son los principales beneficios de la Chlorella para la salud humana?Respuesta: “La Chlorella es conocida por su alto contenido de nutrientes como vitaminas, minerales y antioxidantes, que pueden ayudar a fortalecer el sistema inmunológico, mejorar la digestión y apoyar la desintoxicación del cuerpo”.

2. ¿Cómo puede la Chlorella ayudar específicamente a las personas expuestas a metales pesados en zonas contaminadas como las de sacrificio en Chile?Respuesta: “La Chlorella tiene la capacidad única de unirse a metales pesados como el plomo y el mercurio en el cuerpo, ayudando así a su eliminación a través del sistema digestivo. Esto puede ser especialmente beneficioso para aquellos que viven en áreas con alta contaminación ambiental”.

3. ¿Cuánta cantidad de Chlorella se recomienda tomar diariamente para obtener beneficios en la eliminación de metales pesados?Respuesta: “Según estudios y experiencias clínicas de las que he sido parte, se recomienda una dosis diaria de aproximadamente 3 gramos de Chlorella para lograr efectos significativos en la eliminación de metales pesados del cuerpo en un período de aproximadamente 3 meses. Todo esto a través del sistema excretor, osea la orina, heces, etc”.

4. ¿Cuáles son los criterios que utilizó para validar el producto Oceana en relación con su efectividad en la desintoxicación por metales pesados?Respuesta: “Al validar productos como Oceana, evaluamos la calidad de la Chlorella utilizada, su concentración de nutrientes, y la evidencia científica y clínica que respalda su efectividad en la eliminación de metales pesados. También consideramos la transparencia del fabricante en cuanto a las fuentes y métodos de producción”.

5. ¿Qué diferencias destacarías en Oceana que lo hacen una opción recomendable para la desintoxicación frente a otras marcas o productos disponibles en el mercado?Respuesta: “Oceana creo se distingue por su enfoque en utilizar Chlorella de alta calidad y por ofrecer una dosis efectiva y segura para la desintoxicación de metales pesados. Actualmente, no existen soluciones económicas para tratar este tipo de situaciones”.

6. ¿Cómo considera que Oceana puede contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas afectadas por la contaminación por metales pesados?Respuesta: “Creo que Oceana ofrece una solución natural y efectiva para aquellos que buscan mejorar su

salud en entornos contaminados. Ayuda a reducir la carga de metales pesados en el cuerpo, lo que puede resultar en una mejoría general del bienestar y la energía de los usuarios, además tiene muchos “pro” que pasan desapercibidos que igualmente tienen potencial”.

7. ¿Cuál es su opinión sobre la accesibilidad y la recomendación de Oceana para la población afectada en Chile? Respuesta: “Creo que Oceana es una opción accesible y recomendable para la población de zonas de sacrificio y no solo ellos, también la población afectada en Chile en general, ya que debido a la contaminación estamos constantemente expuestos a esta. Por lo que me comentan su efectividad esta respaldada por estudios, además puede ser que este producto sea una herramienta valiosa para la salud pública en áreas contaminadas por metales pesados en un futuro”.

ENCUESTA A SEGMENTO OBJETIVO

¿Cuál es el tipo de bebida que más consumes en la zona de sacrificio en Chile?

Selección múltiple

- a. Bebidas gaseosas
- b. Jugos en caja
- c. Jugos en polvo
- d. Agua embotellada
- e. Agua saborizada

¿Dónde sueles comprar bebidas en la zona de sacrificio en Chile? Selección múltiple

- a. Kiosco
- b. Almacenes de barrio
- c. Supermercados

¿Cuál de estas marcas conoces o consumes frecuentemente en la zona de sacrificio en Chile? (Selecciona todas las que correspondan)

- a. Manantial

b. Benedictino

c. Cachantun

d. Vital

¿Eres consciente de cómo ha afectado la contaminación en la zona de sacrificio en Chile?

a. Sí

b. No

c. No estoy seguro/a

¿Conoces a alguien que haya realizado seguimiento médico debido a la exposición a toxinas en la zona de sacrificio en Chile?

a. Sí

b. No

¿Quiénes crees que son los más afectados por la contaminación en la zona de sacrificio en Chile? (Selecciona todas las que correspondan)

a. Niños/as

b. Adultos mayores

c. Trabajadores/as industriales

d. Otros

¿Considerarías consumir un jugo en polvo con algas que promete ayudar a mitigar los efectos de la contaminación en la zona de sacrificio en Chile?

a. Sí

b. No

c. Tal vez

RESULTADOS GOOGLE FORMS

1. ¿Cuál es el tipo de bebida que más consumes en la zona de sacrificio en Chile?

a. Bebidas gaseosas: 40 respuestas (11%)

- b. Jugos en caja: 40 respuestas (11%)
- c. Jugos en polvo: 150 respuestas (42%)
- d. Agua embotellada: 90 respuestas (25%)
- e. Agua saborizada: 40 respuestas (11%)

2.¿Dónde sueles comprar bebidas en la zona de sacrificio en Chile?

- a. Kiosco: 40 respuestas (11%)
- b. Almacenes de barrio: 120 respuestas (33%)
- c. Supermercados: 200 respuestas (56%)

3.¿Cuál de estas marcas conoces o consumes frecuentemente en la zona de sacrificio en Chile? (Selecciona todas las que correspondan)

- a. Manantial: 180 respuestas (50%)
- b. Benedictino: 60 respuestas (17%)
- c. Cachantun: 80 respuestas (22%)
- d. Vital: 40 respuestas (11%)

4.¿Eres consciente de cómo ha afectado la contaminación en la zona de sacrificio en Chile?

- a. Sí: 280 respuestas (78%)
- b. No: 40 respuestas (11%)
- c. No estoy seguro/a: 40 respuestas (11%)

5.¿Conoces a alguien que haya realizado seguimiento médico debido a la exposición a toxinas en la zona de sacrificio en Chile?

- a. Sí: 180 respuestas (50%)

b. No: 180 respuestas (50%)

6.¿Quiénes crees que son los más afectados por la contaminación en la zona de sacrificio en Chile?

a. Niños/as: 220 respuestas (61%)

b. Adultos mayores: 50 respuestas (13.8%)

c. Trabajadores/as industriales: 60 respuestas (16.6%)

d. Otros: 30 respuestas (8.9%)

7.¿Considerarías consumir un jugo en polvo con algas que promete ayudar a mitigar los efectos de la contaminación en la zona de sacrificio en Chile?

a. Sí: 200 respuestas (56%)

b. No: 100 respuestas (28%)

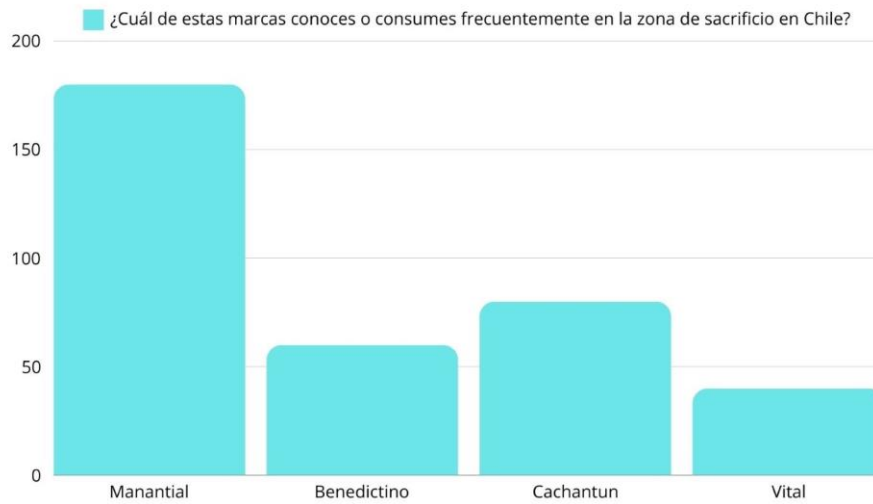
c. Tal vez: 60 respuestas (17%)

Gráficos de barras resultados de encuesta a segmento objetivo.

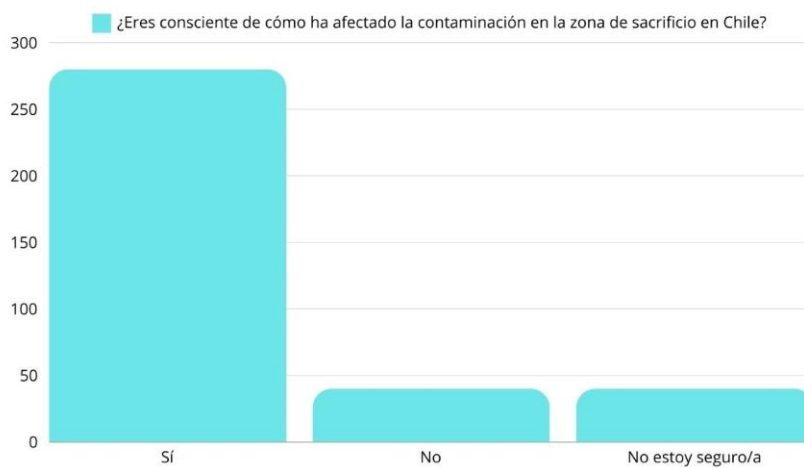




Pregunta 2



Pregunta 3



Pregunta 4



Pregunta 5



Pregunta 6

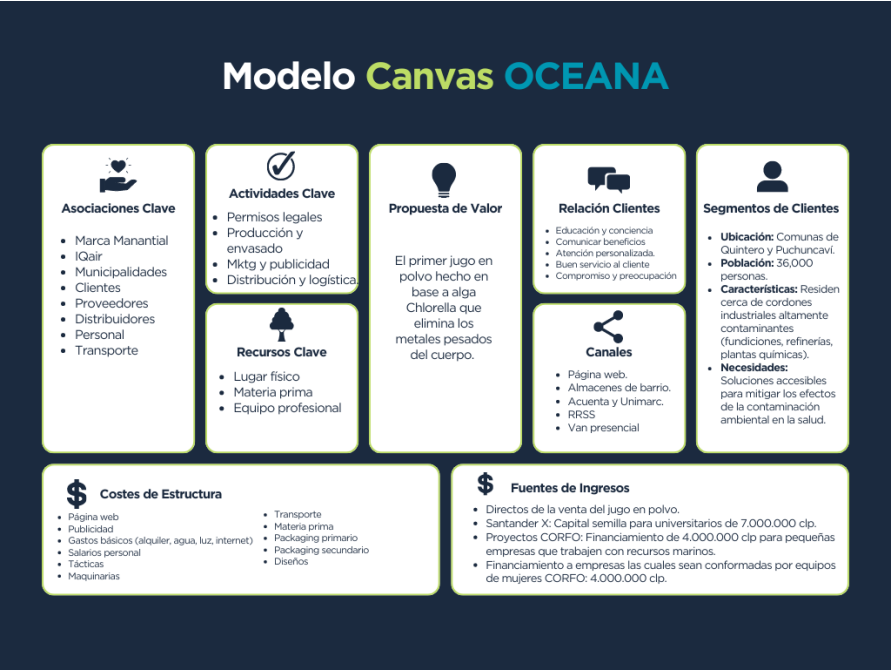


Pregunta 7

Imágenes y detalle del prototipo.



Modelo de negocios: CANVAS



Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		\$ 125.400.000	\$ 191.629.440	\$ 201.325.890	\$ 211.512.980	\$ 222.215.536
Costos		\$ 91.692.364	\$ 138.278.927	\$ 141.402.562	\$ 144.599.411	\$ 147.871.262
Margen de Contribución Directo		\$ 33.707.636	\$ 53.350.513	\$ 59.923.328	\$ 66.913.568	\$ 74.344.275
GAV (Gastos admin y ventas)		\$ 7.690.512	\$ 7.921.227	\$ 8.158.864	\$ 8.403.630	\$ 8.655.739
Utilidad Antes de Impuesto		\$ 26.017.124	\$ 45.429.286	\$ 51.764.464	\$ 58.509.938	\$ 65.688.536
Impuesto		\$ -7.024.623	\$ -12.265.907	\$ -13.976.405	\$ -15.797.683	\$ -17.735.905
Utilidad después de impuesto		\$ 18.992.501	\$ 33.163.379	\$ 37.788.058	\$ 42.712.255	\$ 47.952.631
Inversión	\$ -26.171.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja	\$ -26.171.000	\$ 18.992.501	\$ 33.163.379	\$ 37.788.058	\$ 42.712.255	\$ 47.952.631
VAN	\$ 74.423.501					
TIR	102%					

31.BIBLIOGRAFÍA

Vista de *Chlorella sorokiniana*: una microalga con potencial biotecnológico. (n.d.).

De Reducción de Riesgos y Desastres, P. (2020). Los territorios que habita(re)mos. Universidad de Chile. <https://doi.org/10.34720/z5ew-4395>

Gómez-Luna, L., Tormos-Cedeño, L., Ortega-Díaz, Y., Gómez-Luna, L., Tormos-Cedeño, L., & Ortega-Díaz, Y. (s. f.). Cultivo y aplicaciones de *Chlorella vulgaris*: principales tendencias y potencialidades en la agricultura. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2224-61852022000100070

Magdalena JA, Tomás-Pejó E, Ballesteros M, González-Fernandez C. Volatile fatty acids production from protease pretreated *Chlorella* biomass via anaerobic digestion. *Biotechnol Prog*. 2018 Oct 3. doi: 10.1002/btpr.2696.

Lin S, Lowary TL. Synthesis of the Highly Branched Hexasaccharide Core of *Chlorella* Virus N-Linked Glycans. *Chemistry*. 2018 Oct 2. doi: 10.1002/chem.201804795.

Instituto Nacional de Estadísticas. (s.f.). Población por sexo y edad. Recuperado de <https://www.ine.cl/estadisticas/demograficas-y-vitales/poblacion-y-vivienda>
<http://www.milenaria.umich.mx/ojs/index.php/milenaria/article/view/364/199>

1 Programa de Reducción de Riesgos y Desastres, Unidad de Redes Transdisciplinarias, Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo, Universidad de Chile (2020). Position Paper “Los territorios que habita (re)mos: ¿Qué futuro existe para las zonas de sacrificio?”. Position Paper N°1, Serie Desastres Socionaturales. Santiago, Chile: Universidad de Chile. Disponible en: <http://bcn.cl/33w3l> (julio 2022). 2 Vallejo, J. y Liberona, F. (2012).

Bahía de Quintero: Zona de Sacrificio. Una Perspectiva desde la Justicia Ambiental. Fundación Terram APP N° 54. Disponible en: <http://bcn.cl/33vgz> (julio 2022). 3 Biblioteca del Congreso Nacional (BCN). (2015).

Peticiones del primer cónclave sobre impacto ambiental y desarrollo comunal: proyectos de ley (informe BCN). Elaborado por Enrique Vivanco Font. Disponible en: <http://bcn.cl/33vh0> (julio 2022).

MMA (2018). Plan de Recuperación para Territorios Ambientalmente Vulnerables (Coronel). Disponible en: <https://pras.mma.gob.cl/coronel/> (julio 2022). 15 Oyarzún, M. y Valdivia, G. (2021). Impactos en la salud de la contaminación del aire.

Rev.chil.enferm.respir. 37(2). Disponible en: <http://bcn.cl/33vhq> (julio 2022). 16 Universidad de Valparaíso (marzo 7, 2022). Estudio UV detecta falla en gen que protege del cáncer en habitantes de Quintero y Puchuncaví. Disponible en: <https://www.uv.cl/pdn/?id=12965> (julio 2022).

La Tercera (julio 13, 2022). ¿Cuál es la prevalencia de enfermar para los habitantes de Concón, Quintero y Puchuncaví? Estudio analizará efectos en la salud tras prolongada contaminación en la zona. Disponible en: <http://bcn.cl/33vhi> (julio 2022).

2

Biblioteca del Congreso Nacional. (2022). Zonas de sacrificio en Chile: Quintero-Puchuncaví, Coronel, Mejillones, Tocopilla y Huasco. En obtienearchivo.bcn.cl. Enrique Vivanco Font. [https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33401/1/BCN_Zonas de sacrificio en Chile 2022 FINAL.pdf](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33401/1/BCN_Zonas_de_sacrificio_en_Chile_2022_FINAL.pdf)

Los territorios que habita(re)mos: ¿Qué futuro existe para las zonas de sacrificio? (n.d.). Uchile. <https://uchile.cl/publicaciones/163852/position-paper-los-territorios-que-habitaremos>

Casa. (2020, November 19). Vivir y resistir en una Zona de Sacrificio – CASA. <https://centrosocioambiental.cl/2020/11/19/vivir-y-resistir-en-una-zona-de-sacrificio/>

(Del Congreso Nacional, B., & José, V. F. E. (n.d.). Zonas de sacrificio en Chile: Quintero-Puchuncaví, Coronel, Mejillones, Tocopilla y Huasco. Componente industrial y salud de la población.. Vivanco Font, Enrique José | . Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. [bcn.cl. https://www.bcn.cl/asesoriasparlamentarias/detalle_documento.html?id=80690](https://www.bcn.cl/asesoriasparlamentarias/detalle_documento.html?id=80690))

Arcor ingresa al negocio de los jugos en polvo - The Food Tech. (2024). Recuperado de thefoodtech.com

Arcor sale a pelearle a Clight el negocio de jugos en polvo - Clarín. (2024). Recuperado de clarin.com

Arcor concreta su desembarco en el mercado de los jugos en polvo - iProfesional. (2024). Recuperado de iprofesional.com

Universidad de Valparaíso (marzo 7, 2022). Estudio UV detecta falla en gen que protege del cáncer en habitantes de Quintero y Puchuncaví. Disponible en:

<https://www.uv.cl/pdn/?id=12965> (julio 2022).