

• Repostería Saludable •

Sabores Sin Culpa

Luz María González
Nutricionista - Fundadora

¿Quién soy y como llegue a esto?



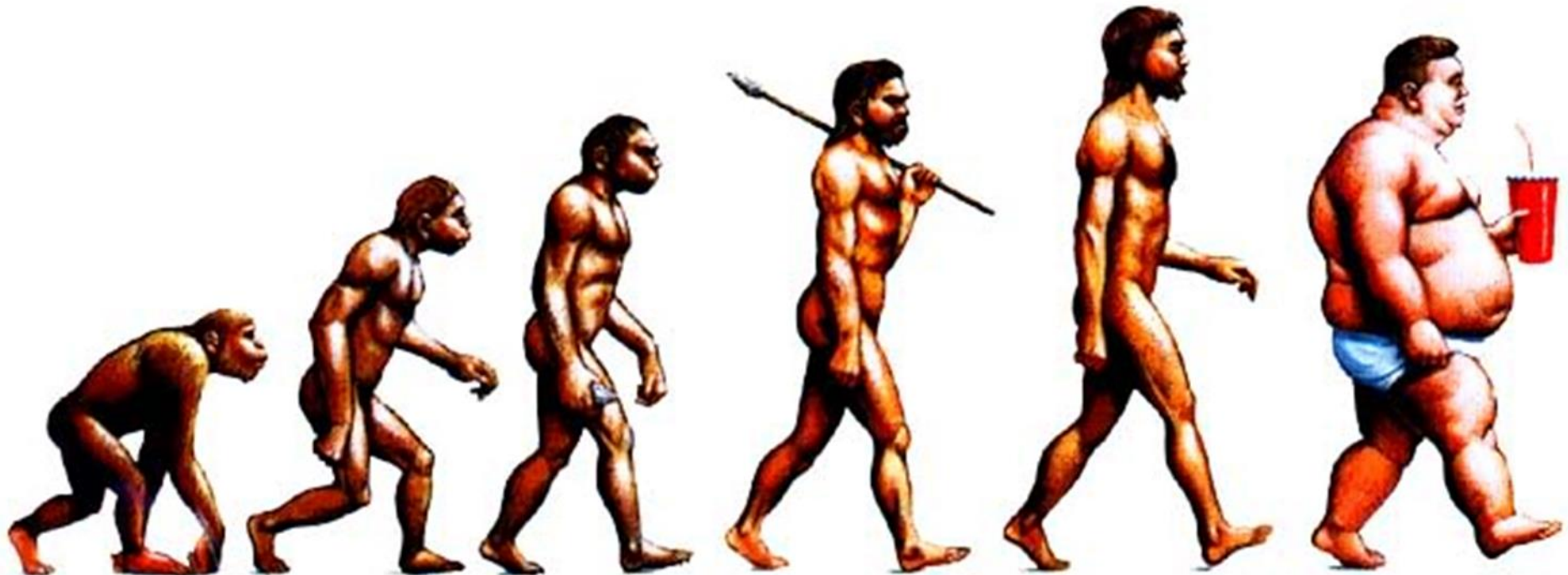
- Soy de Santa Cruz y estudie en Santiago Nutrición
- Nací emprendiendo, mi primer emprendimiento fue a los 5 años.
- Me gradué de Nutricionista en 2013, mientras estaba en mi ultimo año empecé a crear Sabores Sin Culpa.



¿ Como nace?



- Aumento de sobrepeso y obesidad en la población mundial. Lo que trae problemas de salud, calidad de vida y económicos.



¿Qué pasaba con la industria en 2014?



- Poco oferta de productos saludables
- Estigmatización de ser malos, desabridos y para personas enfermas.
- Industria falsa y poco confiable.
- Nuevo reglamento ley de etiquetados
- La población cada vez más interesada en alimentarse mejor.



¿Donde esta el gran talón de Aquiles de la industria?



- **Vetado** por las nutricionistas y doctores por su alto contenido de AZUCAR, GRASAS, ADITIVOS Y CONSERVANTE.



“Sabores Sin Culpa la mas rica, saludable y confiable repostería elaborada por nutricionistas con conciencia sustentable ”





Sabores
Sin
Culpa



Barra
Maní

Una deliciosa barra de la historia de
Maní con chocolate blanco
y una textura de origen belga.
Una barra perfecta sin gluten.

0% Azúcar
sin gluten

Azúcar
Sin Culpa

Sin Culpa



Conciencia Sustentable



- Hacemos nuestras propias cosechas.
- Nuestros desperdicios orgánicos son reutilizados en la alimentación de animales.
- Damos trabajo estable y de calidad a mujeres de la zona.



MERCADO Y GRUPO OBJETIVO.



- Personas interesadas en llevar un estilo de vida saludable. O que padezca alguna enfermedad como diabetes, celíacos o alguna intolerancia alimentaria.
- Mujeres y hombres de nivel socioeconómico ABC1 y C3.
- Edad entre 15-75 años
- En especial Millennials por su interés en alimentación transparente y limpia.

Nuestros clientes.



+ 200 emporios y cafés de Chile.....

EL IMPACTO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN LA REFORMULACIÓN DE ALIMENTOS



- Las distintas políticas publicas han cambiado la demanda de productos a través de distintas acciones como por ejemplo de esto es el caso del azúcar. Muchos países han adoptado diversas estrategias para reducir el consumo de azúcar en la población depende el país las **medidas van desde impuestos adicionales a productos altos en azúcar, la limitación en recintos escolares, restricciones de publicidad a menores de edad, cambios en la rotulación del panel nutricional obligando a las empresas a publicar la cantidad de azúcar añadida y campañas de marketing social.**
- Las empresas para poder cubrir la demanda de sus consumidores ha tenido que cambiar sus formulaciones.
- Bajando los niveles de nutrientes críticos, mejorando procesos, siendo mas transparentes para promover hábitos de alimentación saludable.

TABLA 2. Ejemplos de productos reformulados en Chile bajo la regulación de la nueva ley de etiquetado nutricional

Producto		Descripción
	Sopas y Cremas Maggi	70% menos de sodio
	Fitness Nestlé	29% menos de azúcar
	Salchichas Pro San Jorge	25% menos de sodio
	Soda- galletas VIVO	40% menos de sodio
	Postres en polvo VIVO	Disminución de un 20-25% de calorías y sobre un 50% de azúcares totales dependiendo del producto

Producto		Descripción
	Margarina Sureña	55% menos grasas 50% menos kcal
	Duraznos en cubos El Vergel	75% azúcar totales y calorías
	Nescafé Vainilla	Disminución 50% de sodio
	Leche chocolatada Colún light	Disminución de un 40% calorías 24% grasas saturadas 65% azúcares totales
	Manjarate Soprole	Disminución 20% calorías 65% sodio

Fuente: Elaboración propia, Fundación Chile, 2017.

Consumidores



- Consumidor informado
- Interés cómo se produjeron los alimentos, de dónde vienen los ingredientes, qué tan comprometida es la empresa con la producción limpia, se consideró el bienestar de los animales durante la producción, trazabilidad, impacto medioambiental, si son reciclables los envases, cuál es la cultura de la empresa, tienen políticas de responsabilidad medioambiental, etc
- Las marcas tienen responsabilidad de educar en conceptos de sustentabilidad y esto justamente representa una oportunidad de diferenciación para las pequeñas y medianas empresas.
- La transparencia, calidad y dedicación que buscan los consumidores, quieren elegir un producto que haga sentido con sus valores y ética, y va más allá de tener o no la certificación orgánica. Cada empresa debe saber contar muy bien su historia, y siendo responsable de ella.

