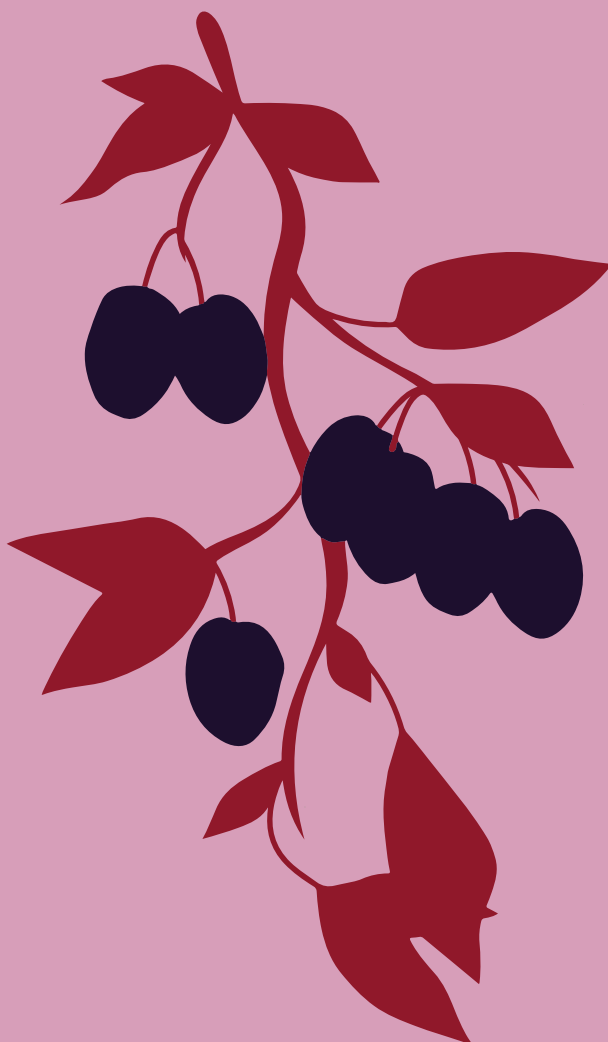




Universidad del Desarrollo

COCCINA CHILENA

PROMOVER EL CONSUMO DE LA GASTRONOMÍA CHILENA HACIA ADULTOS
JÓVENES ENTRE 20 Y 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE CONCEPCIÓN



ISIDORA TARÉ VARELA

DISEÑO DE EXPERIENCIA COMO PROMOCIÓN
DEL CONSUMO DE LA GASTRONOMÍA CHILENA
EN ADULTOS JÓVENES ENTRE 20 Y 25 AÑOS EN
LA CIUDAD DE CONCEPCIÓN

Por Isidora Taré Varela

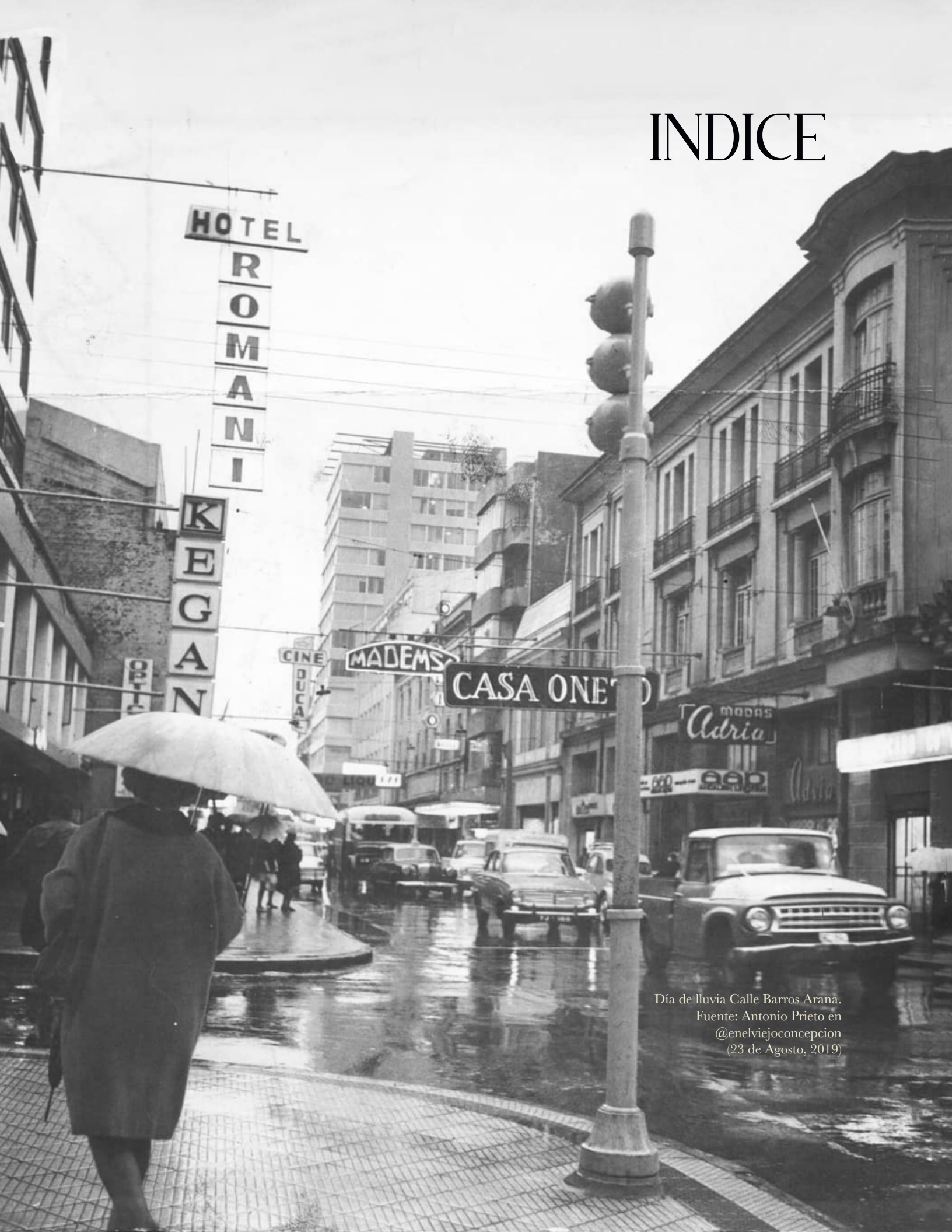
Memoria presentada a la
Facultad de Diseño de la
Universidad del Desarrollo
para optar al título profesional
de diseñador.

Profesores guía:
Lorena Sanhueza Maldonado
Ricardo Uribe Manríquez

Concepción, 2023

Al alcanzar el cierre de este capítulo, mi corazón se desborda de gratitud hacia mis padres, cuyo amor incondicional han sido mi refugio y respaldo. Hacia mis amigas, por el calor de sus abrazos, motivación en las mañanas y el cobijo de su presencia constante. Y hacia mis profesores, que les agradezco por guiarme con sabiduría y por encender en mí la pasión por el diseño.

INDICE



Día de lluvia Calle Barros Arana.
Fuente: Antonio Prieto en
[@enlvejoconcepcion](#)
(23 de Agosto, 2019)

| | | | |
|---|-----------|---------------------------------------|------------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 13 | 4. MARCO METODOLÓGICO | 66 |
| <hr/> | | <hr/> | |
| 2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 17 | 4.1 Metodología de diseño | 68 |
| <hr/> | | 4.2 Participantes o muestra | 69 |
| 2.1 Presentación del tema | 17 | 4.3 Técnica de recolección de datos | 69 |
| 2.2 Caso de investigación | 18 | 4.4 Técnica de análisis de datos | 69 |
| 2.3 Descripción del problema | 19 | 5. DESARROLLO PROPUESTA FORMAL | 80 |
| 2.4 Planteamiento del problema | 21 | <hr/> | |
| 2.5 Objetivos | 22 | 5.1 Perfil de usuario | 84 |
| 2.6 Justificación | 23 | 5.2 Análisis de referentes | 91 |
| 2.7 Relevancia | 24 | 5.3 Socios estrategicos | 98 |
| 3. MARCO REFERENCIAL | 28 | 5.4 Desafío de diseño | 101 |
| <hr/> | | 5.5 Propuesta de valor | 102 |
| 3.1 Estado del Arte | 28 | 5.6 Conceptualización | 103 |
| Washoku | 29 | 5.7 Desarrollo formal de prototipo | 106 |
| Boom de la gastronomía Peruana | 32 | 5.8 Resultados de diseño | 122 |
| Polaridades culinarias de Chile | 34 | 5.9 Evaluación de proyecto | 122 |
| 3.2 Marco Teórico | 38 | 5.10 Gestión de proyecto | 122 |
| 3.2.1 Sostentabilidad | | 5.11 Presupuesto del proyecto | 124 |
| Desarrollo sostenible | 39 | 6. PLAN DE TRABAJO | 130 |
| Objetivos de Desarrollo Sustentable | 40 | <hr/> | |
| Metas ODS | 41 | Carta Gantt | 131 |
| 3.2.2 Patrimonio | | 7. CONCLUSIONES | 136 |
| Patrimonio | 42 | <hr/> | |
| Patrimonio Cultural | 43 | 8. REFERENCIAS | 149 |
| Tradición | 44 | <hr/> | |
| Pérdida de patrimonio cultural | 45 | 9. ANEXO | |
| 3.2.3 Gastronomía | | <hr/> | |
| Gastronomía en Chile | 46 | | |
| El paso de la alimentación a la gastronomía: una mirada al patrimonio culinario | 47 | | |
| Cocina Mapuche | 48 | | |
| Historia de la gastronomía chilena | 49 | | |
| Cambio cultural: La evolución de la cocina Chilena | 52 | | |
| 3.2.4 Teoría Dicipinar | | | |
| Experiencia de consumo | 54 | | |
| Diseño de Servicio | 56 | | |
| Food Design | 58 | | |

RESUMEN

La siguiente investigación aborda el tema de la gastronomía chilena con el propósito de generar una experiencia de inversión culinaria que promueva la cocina nacional. El planteamiento del problema de investigación se enfoca en la pérdida gradual de la identidad cultural, especialmente entre las nuevas generaciones que carecen de conocimientos sobre la cocina tradicional debido a su falta de exposición. Por lo tanto, el objetivo general de esta tesis es fomentar el patrimonio gastronómico mediante el diseño de un evento culinario con productos de relevancia nacional, dirigido a jóvenes de 20 a 25 años en la ciudad de Concepción.

Este propósito se logra mediante un estudio para seleccionar ingredientes relevantes y con la colaboración de una alianza estratégica que permite diseñar un evento culinario denominado “El Fogón”. La metodología empleada en esta memoria es The Compass, en la cual se llevaron a cabo entrevistas y encuestas en la fase de percepción. Los resultados obtenidos en esta investigación revelan que el público joven tiene desconocimiento acerca de su propia cultura, pero al mismo tiempo existe interés por aprender al respecto. Por lo tanto, la propuesta de diseño formal consiste en la creación de un evento de inmersión culinaria, donde el participante aprende tanto sobre los ingredientes como sobre su preparación con la asistencia de un chef especializado, al mismo tiempo que comparte con otros interesados en el área.

Palabras clave: Patrimonio, Gastronomía, Tradición, Diseño, Experiencia.

ABSTRACT

The following research addresses the topic of Chilean gastronomy with the purpose of creating a culinary investment experience that promotes national cuisine. The research problem focuses on the gradual loss of cultural identity, especially among the new generations that lack knowledge of traditional cooking due to their limited exposure. Therefore, the overall objective of this thesis is to foster gastronomic heritage by designing a culinary event with nationally relevant products, targeting young people aged 20 to 25 in the city of Concepción.

This goal is achieved through a study to select relevant ingredients, with the collaboration of a strategic alliance enabling the design of a culinary event called “El Fogón.” The methodology employed in this thesis is The Compass, in which interviews and surveys were conducted in the perception phase. The results obtained in this research reveal that the young audience is unaware of their own culture, but at the same time, there is an interest in learning about it. Therefore, the formal design proposal involves creating an immersive culinary event where participants learn about both the ingredients and their preparation with the assistance of a specialized chef, while also engaging with other enthusiasts in the field.

Keywords: Heritage, Gastronomy, Tradition, Design, Experience.

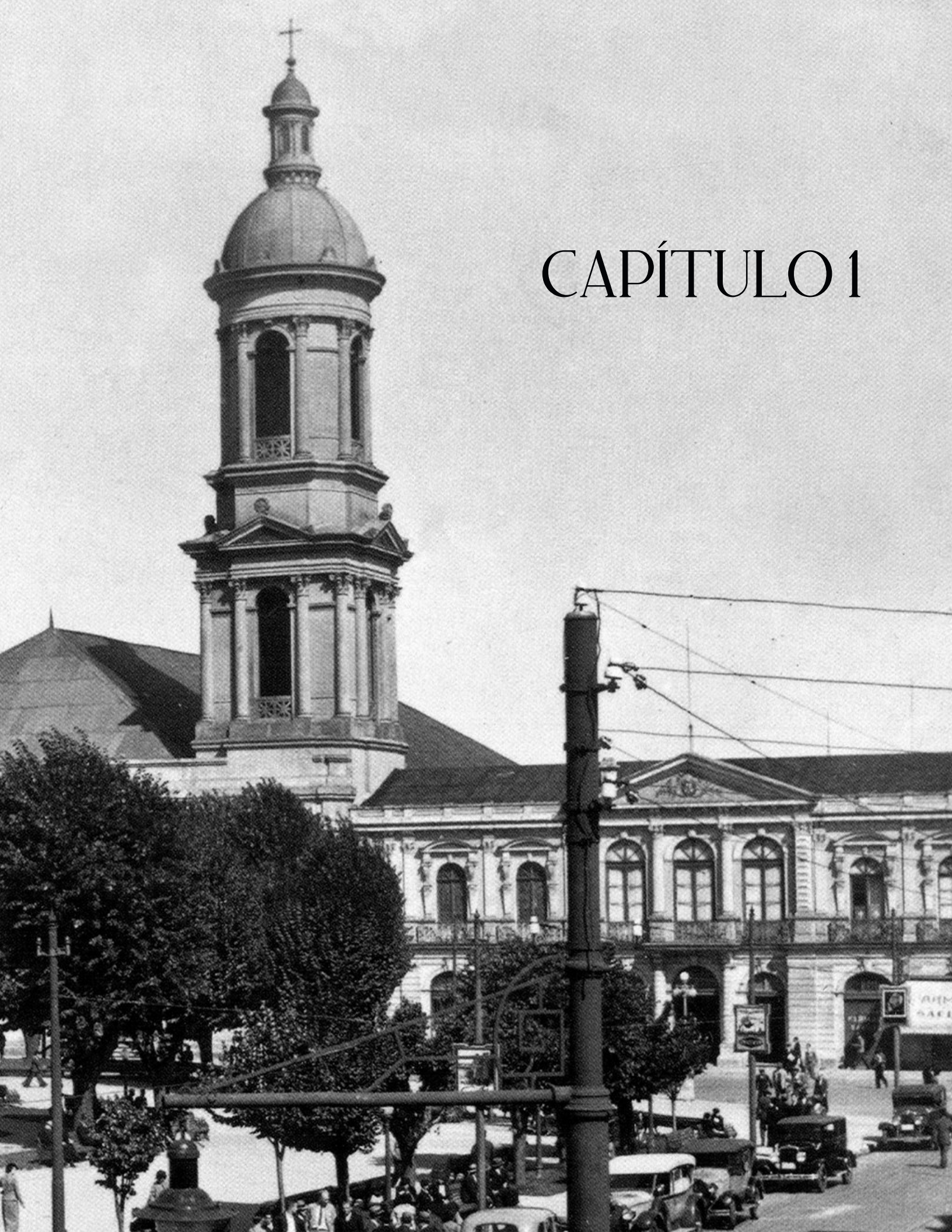
INTRODUCCIÓN

La gastronomía chilena, como parte integral de la cultura y la identidad del país, ha evolucionado a lo largo de los siglos gracias a la diversidad geográfica, climática y cultural. Esta riqueza culinaria se caracteriza por una variedad de sabores, ingredientes y platos típicos transmitidos de generación en generación. Sin embargo, en los últimos años, la globalización ha llevado a la homogeneización de la gastronomía, y la influencia predominante de la comida extranjera ha eclipsado la gastronomía local, lo que ha llevado a una disminución en la apreciación de los alimentos autóctonos y una pérdida de identidad cultural, especialmente entre las nuevas generaciones. Ante esta problemática, el presente proyecto propone rescatar y preservar el patrimonio gastronómico chileno para adultos jóvenes entre 20 y 25 años en la ciudad de Concepción, reconociendo su importancia como componente sustancial del patrimonio cultural y como reflejo de las tradiciones y costumbres arraigadas en el país. Esto implica comprender y valorar el folclore, promover la cocina local y fomentar la diversificación económica para asegurar la continuidad de esta herencia culinaria única y valiosa. Al proteger y preservar el patrimonio gastronómico, se salvaguarda la esencia de la sociedad chilena, se enriquecen las interacciones sociales y se construye un futuro sustentado en la identidad y la innovación.

Plaza de Armas de Concepción década 1920
Fuente: Jara (2022)



CAPÍTULO 1



DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

PRESENTACIÓN DEL TEMA

La gastronomía es un aspecto fundamental de la cultura y la identidad de un país. En el caso de Chile, la gastronomía representa una riqueza cultural y un patrimonio que ha evolucionado a lo largo de los siglos gracias a la diversidad geográfica, climática y cultural del país. La gastronomía chilena se caracteriza por su variedad de sabores, ingredientes y platos típicos que han sido transmitidos de generación en generación.

Tal como señala el autor Pereira en el libro ‘Apuntes para la historia de la cocina chilena’ (1977), los estudios históricos sobre la gastronomía chilena coinciden en que esta se originó a partir de la mezcla de tres tradiciones culinarias distintas. En primer lugar, la tradición indígena aportó los ingredientes básicos como la papa, el poroto, el zapallo y el ají, que hasta el día de hoy son la base de la cocina criolla. Los conquistadores españoles, por su parte, introdujeron técnicas culinarias, productos y prácticas que, combinados con los ingredientes locales, crearon una cocina mestiza que se consolidó durante la época colonial. Luego, hacia finales del siglo XIX, la influencia de la cultura francesa sobre las élites locales se tradujo en la incorporación de nuevas recetas procedentes de la gastronomía europea. La fusión de estas distintas tradiciones representan hoy en día la identidad gastronómica del país.

Sin embargo, “hacia mediados del siglo XX el influjo de las colonias extranjeras bifurcaron los estilos gastronómicos” (Pererira, 1977, p.95). Los alemanes dejaron su huella culinaria al llegar con salchichas, kuchen, tortas y cerveza. Por su parte, la colonia italiana hizo triunfar las pastas. La comida china encontró rápidamente su lugar en el norte y se extendió con gran aceptación. Los españoles, por su parte, se posicionaron con platos emblemáticos como las paellas, el arroz a la valenciana y el bacalao, entre otros.

Como resultado, en la actualidad, **la gastronomía local ha sido eclipsada por la influencia predominante de la comida extranjera**, lo cual ha resultado en una disminución en la apreciación de los alimentos y recetas autóctonas y una disminución de la identidad cultural, especialmente entre las nuevas generaciones que carecen de conocimiento acerca de los alimentos y las preparaciones tradicionales. En este contexto, el presente proyecto tiene como objetivo fundamental de promover el patrimonio gastronómico chileno, dado el desvanecimiento progresivo de esta herencia culinaria en las nuevas generaciones.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La gastronomía chilena constituye un componente sustancial del patrimonio cultural y de la identidad nacional del país, representando la cultura, las tradiciones y las costumbres arraigadas en él. No obstante, en los últimos años se ha evidenciado una notable disminución en el número de establecimientos gastronómicos, lo que conlleva a la desaparición de lugares históricos y conocimientos culinarios (Picallo, s.f). De esta manera, nos enfrentamos a una problemática de considerable magnitud: **la pérdida de la herencia cultural gastronómica debido a una insuficiente promoción y reconocimiento.**

Núñez indica que en la actualidad la pérdida de herencia cultural es notoria, y que “nuestra sociedad tiene mucho de culpa, porque ha privilegiado lo extranjero y desconocen el real significado de folclore que, en estricto rigor, es el saber tradicional de un pueblo”(2013, s/p). Esta falta de **comprensión y valoración del folclore** puede tener consecuencias significativas, ya que

implica la pérdida de identidad cultural, el debilitamiento de las tradiciones y el desconocimiento de las raíces de una sociedad.

Además, puede llevar a la desaparición de prácticas y conocimientos valiosos que han sido transmitidos a lo largo de los años y que constituyen un legado cultural único.

Lo mencionado se evidencia en la variedad de opciones gastronómicas disponibles en la ciudad de Concepción, ya que es común encontrar una amplia selección de restaurantes que ofrecen platos culinarios de diversas partes del mundo, mientras que la oferta de establecimientos que promueven la cocina local es escasa. Los alimentos rápidos, como la pizza y las papas fritas, junto con los restaurantes especializados en comida extranjera, como la italiana, peruana y el sushi, predominan en esta oferta. Esta falta de promoción y apreciación de la gastronomía local puede tener como consecuencia la pérdida de la identidad cultural y el patrimonio nacional, además de limitar el respaldo a los pequeños productores locales y la diversificación económica.

Barrio Chino de Lirquén



Fuente: @lasfotosde_conce (31 de Enero, 2023)

Imagine (2021), declara que **preservar nuestro patrimonio es preservar nuestra esencia.** Comprender dicha esencia permite a las sociedades florecer intelectual y económicamente, ya que resulta esencial comprender el pasado para edificar el presente y proyectar el futuro en una sociedad en constante transformación. Por otro lado, también indica que proteger y preservar el patrimonio es una **responsabilidad compartida**, pues al conocer el legado, se puede caminar por él y transmitir las historias que forman parte de la identidad y enriquecer las interacciones sociales. Se debe comprender los paralelismos entre el pasado y el presente con el fin de comprender mejor la vida diaria, abordar la realidad con una mentalidad crítica y utilizarlo como punto de partida para forjar el futuro, fomentando la innovación y el progreso.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gastronomía chilena es un valioso componente de la cultura y la identidad del país, reflejando la diversidad geográfica, climática y cultural de la nación. Esta se ha formado a través de la fusión de alimentos autóctonos y la llegada de inmigrantes europeos. Sin embargo, en tiempos más recientes, **la influencia de los países extranjeros ha desviado la atención de la gastronomía local, favoreciendo la difusión de platos internacionales y disminuyendo la apreciación de los alimentos autóctonos.** Esta situación ha llevado a una pérdida gradual de la identidad cultural, especialmente entre las nuevas generaciones que carecen de conocimientos sobre la cocina tradicional.

En este contexto, es fundamental rescatar y preservar el patrimonio gastronómico chileno, reconociendo la importancia de las tradiciones culinarias como parte esencial de la herencia cultural del país. Esta iniciativa está particularmente enfocada en el grupo demográfico compuesto por adultos jóvenes, con edades comprendidas entre los 20 y los 25 años¹. Esto se debe a que se considera que ellos serán los forjadores del futuro de nuestra nación y desempeñarán un papel fundamental en la transmisión y preservación de las tradiciones y costumbres nacionales.

A pesar de lo expuesto, es un desafío de alta complejidad cambiar la oferta gastronómica de la ciudad, sin embargo, es importante reconocer que existen estrategias viables para potenciar la cocina en el ámbito doméstico y así exponer a los jóvenes a las tradiciones culinarias, evitando su pérdida. A través de la educación, la difusión y la promoción de la cocina tradicional chilena, se puede despertar el interés y la valoración por los alimentos autóctonos y sus técnicas de preparación. Al

brindar información, recursos y espacios de intercambio, se fomenta la exploración y experimentación de la diversidad culinaria del país, permitiendo que las nuevas generaciones descubran y aprecien la riqueza de la gastronomía chilena. Así, se abre un camino prometedor para rescatar y preservar el patrimonio gastronómico chileno, enriqueciendo la identidad cultural y garantizando su continuidad en el tiempo.

La protección de este legado no solo enriquece las interacciones sociales y fomenta la identidad nacional, sino que también brinda oportunidades de desarrollo intelectual y económico. Conocer y valorar la esencia de la gastronomía nacional nos permite construir un futuro más consciente, aprovechando el pasado como base para la innovación y el progreso.

En el contexto del diseño gráfico, el desafío radica en **crear una estrategia visual efectiva** que transmita la importancia de rescatar y preservar el patrimonio gastronómico chileno. Esto implica no solo diseñar elementos visuales atractivos y llamativos para captar la atención de los adultos jóvenes, como gráficos, ilustraciones y colores, sino también encontrar la manera de comunicar la autenticidad y la historia detrás de la cocina chilena. Además, es crucial desarrollar un diseño que sea accesible y fácil de entender, ya que se busca llegar a un público diverso con diferentes niveles de conocimiento sobre la gastronomía local. **El diseño gráfico desempeñará un papel esencial en esta iniciativa al ser la herramienta que conecta el pasado culinario con el presente y el futuro**, promoviendo así la apreciación y el respeto por la herencia gastronómica chilena.

¹ Se recomienda consultar la página 79 con el propósito de examinar la elección del público objetivo y su perfil de usuario, así como comprender las razones que llevaron a dicha elección.

OBJETIVO GENERAL

Promover el patrimonio gastronómico a través del diseño de un evento culinario con productos de relevancia nacional enfocado en jóvenes entre 20 a 25 años de la ciudad de Concepción.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar alianzas estratégicas con restaurantes locales y chefs enfocados en la cocina chilena, para garantizar la calidad y profesionalismo.

Identificar y seleccionar productos nacionales emblemáticos que representen la diversidad gastronómica de la región y que sean accesibles para la población joven de 20 a 25 años.

Diseñar un evento culinario que consista en un programa de capacitación culinaria alrededor de productos nacionales, donde el participantes explore su historia, valor cultural y versatilidad culinaria.

JUSTIFICACIÓN

Promover el consumo de la gastronomía chilena busca **fortalecer el sentido de pertenencia y el orgullo por nuestra cultura culinaria**, y no solo abarca el rescatar recetas tradicionales, sino también fomentar el uso de ingredientes autoctonos y ponerlas al alcance de esta generación. Resulta imperativo difundir y transmitir estos conocimientos gastronómicos hacia el público joven, ya que es la única manera de preservar y perpetuar esta valiosa herencia culinaria dentro de nuestra sociedad contemporánea.

Lo mencionado anteriormente, incluso se presenta como un objetivo del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, el cual manifiesta que es de extrema importancia generar políticas que recuperen el patrimonio cultural intangible, en particular la gastronomía ya que esta es “la base de las formas de vida, que involucran formas de producción, trabajos tradicionales, ritualidades y también cultura alimentaria. **Es parte de nuestro imaginario identitario**, pero también es economía política, ya que a través de ella queda en evidencia modos de producción tradicionales y sustentables” (2017, p14).

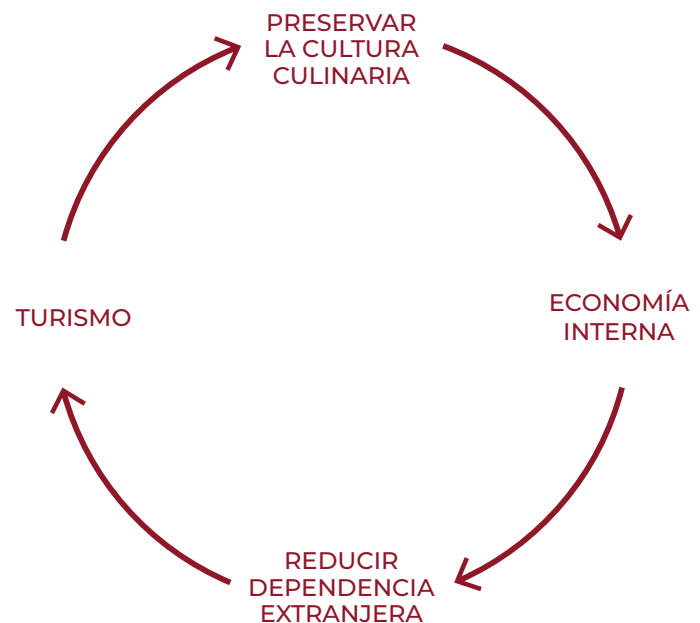
Es decir, el Ministerio reconoce que la comida y las prácticas relacionadas con ella son **importante pilar** para la **existencia y la identidad** de una comunidad. Además, se resalta que la gastronomía no solo tiene un valor cultural, sino que también es una parte integral de la economía política. Esta puede ser un motor económico importante, ya que involucra modos de producción tradicionales y sustentables, es decir, se le brinda apoyo a los productores cercanos y fortalece las economías locales.

Como menciona Febles (2018), al impulsar la gastronomía local, se genera una mayor demanda de los productos de la zona, lo que a su vez brinda mayores oportunidades de empleo para los agricultores locales y dinamiza la economía interna. Además, este enfoque contribuye a reducir la dependencia de importaciones de prácticas y productos extranjeros.

Para lograr este objetivo, es crucial contar con un mercado estable y seguro donde los agricultores puedan comercializar sus productos de manera eficiente. No obstante, a medida que nuestras tradiciones culinarias se debilitan, las personas tienden a adoptar hábitos alimentarios foráneos, lo cual implica la importación de productos y crea una dependencia de otros países y de sus políticas internas.

Complementando, Henderson (2009) indica que fomentar la gastronomía local y la identidad patrimonial no solamente es beneficioso para los residentes locales, sino que también contribuye para atraer el turismo, ya que entrega una señal de autenticidad que destaca. Fox (2007) respalda lo mencionado señalando que el turismo gastronómico es una posible ventaja competitiva y puede ser un elemento central en la creación de una marca para un país o destino por parte de los especialistas en marketing. Una identidad y patrimonio gastronómico claramente definidos pueden ser aprovechados en procesos cruciales de diferenciación y rejuvenecimiento, ayudando a transmitir un sentido único de lugar.

De esta manera, estudiar el consumo en la gastronomía es esencial para **preservar la cultura culinaria, fortalecer la identidad y el orgullo cultural, impulsar la economía regional, reducir la dependencia de importaciones y atraer el turismo**. Es una temática que abarca aspectos sociales, culturales y económicos, y su comprensión es fundamental para salvaguardar y promover el patrimonio gastronómico de una sociedad.



La elección de abordar la problemática desde la perspectiva del diseño en la realización de un evento culinario se justifica por varias razones fundamentales. En un mercado **carente** de eventos gastronómicos, el diseño de experiencia ofrece un medio eficaz para captar la atención del público y destacar en una propuesta culinaria innovadora. La atención meticulosa a detalles como la presentación de la comida, la ambientación y la interacción con los participantes no solo contribuye a la estética del evento, sino que también agrega un valor perceptible, justificando la inversión realizada.

La relevancia del diseño en eventos culinarios radica en su capacidad para **crear experiencias multisensoriales y emocionales**. Esta dimensión no solo garantiza una satisfacción inmediata, sino que también fomenta la fidelización a largo plazo. La cuidadosa planificación del diseño no solo mejora la percepción del valor, sino que también contribuye a la formación de recuerdos duraderos en la memoria de los asistentes. Este impacto en la memoria, combinado con una experiencia bien diseñada, genera una difusión positiva del evento, promoviendo la repetición de la asistencia y la recomendación entre la audiencia (Borge, 2020).



Family farming, 1950.
Fuente: Carma Walsh (s/f)

RELEVANCIA

La relevancia de estudiar el consumo en la gastronomía en el contexto espacio temporal de Concepción radica en varias razones. En primer lugar, la zona centro sur de Chile cuenta con una gran variedad de ingredientes autóctonos y endémicos. El cual se distingue por su equilibrio ideal entre las condiciones de temperatura y humedad, lo que propicia un óptimo crecimiento de la vegetación (Biblioteca del congreso nacional, s.f). Por lo que genera productos que representan una parte fundamental en el patrimonio gastronómico, el cual merece ser promovido y preservado.

Concepción, como una de las principales ciudades de esta zona, se enfrenta a un desafío particular en cuanto a la presencia de la gastronomía nacional. A menudo, la oferta gastronómica en la ciudad se ve dominada por establecimientos de comida extranjera, lo que limita la exposición de los jóvenes a los platos típicos y tradicionales de su propia cultura culinaria. Esta situación genera un **distanciamiento gradual de las raíces gastronómicas locales y la pérdida de conexión con la identidad culinaria de la región.**

En el contexto de potenciar la cocina en el ámbito doméstico y preservar las tradiciones culinarias autóctonas, resulta relevante considerar la declaración de Sergio González, director general de Concepción Convention Bureau y de Protur. González enfatiza la necesidad de

convertir a Concepción en un centro turístico completo, aspirando a alcanzar el nivel de destinos reconocidos como Santiago y Valparaíso en términos de turismo para los próximos 3 a 4 años (Diario Concepción, 2023). En este sentido, el impulso de la gastronomía se erige como un elemento distintivo de gran relevancia, ya que contribuye tanto a atraer visitantes como a fortalecer la identidad culinaria local. Al promover la cocina autóctona en el ámbito doméstico, se fomenta el interés de los residentes locales por las tradiciones culinarias, generando una mayor valoración y reconocimiento de la gastronomía propia de la región. Además, este enfoque permite desarrollar una identidad culinaria distintiva para Concepción, lo que atraerá tanto a turistas interesados en explorar la autenticidad gastronómica como a potenciales forjadores del futuro de la nación, quienes desempeñarán un papel fundamental en la transmisión y preservación de las tradiciones y costumbres culinarias nacionales.

Turismo en la zona

En la Región del Biobío, se registraron un total de 65,488 estadías en establecimientos de alojamiento turístico en noviembre de 2022, lo que representa un aumento del 15,3% en un año. Además, entre enero y noviembre del mismo año, las estadías acumularon un aumento del 56,9%. (INE en Torres. A, 2023)

Diseñar una experiencia gastronómica a través de un programa de capacitación culinaria desde la perspectiva del diseño gráfico es fundamental debido a que en la actualidad el mundo cada vez más visual y digital. En este contexto, la presentación de alimentos y la comunicación visual desempeñan un papel crucial en la percepción que el público tiene respecto a su gastronomía y el éxito este pueda tener en el mercado. Desde la creación de atractivos materiales promocionales hasta la elaboración de contenido didáctico efectivo, el diseño gráfico contribuye a transmitir la esencia y el valor de la experiencia gastronómica, mejorando la comprensión de los conceptos culinarios y garantizando que los participantes se involucren y disfruten al máximo de su aprendizaje. Así, **el diseño gráfico se convierte en un elemento esencial para enriquecer y hacer memorable la experiencia culinaria.**

Debido a lo expuesto, estudiar el consumo en la gastronomía en Concepción en adultos jóvenes entre 20 y 25 años¹ es relevante debido a la abundancia de preparaciones en el país y a la falta de presencia de la gastronomía nacional en la ciudad. Es esencial utilizar el diseño como herramienta para promover y difundir los platos típicos y tradicionales, para así evitar la pérdida de identidad culinaria y fortalecer la conexión de los jóvenes con su

cultura gastronómica. Además, se puede crear una identidad culinaria propia y aprovechar el potencial del turismo gastronómico para el desarrollo económico local.

Realizar una experiencia gastronómica que consista en un programa de capacitación culinaria podría ser **el primer paso para abrir la puerta a la realización de talleres similares con otras recetas chilenas.** Esto no solo enriquecería la oferta gastronómica de la ciudad, sino que también contribuiría a **potenciar la identidad de Concepción** como un centro culinario.

Además, a medida que estos programas de capacitación se expandan, podrían convertirse en una atracción turística, atrayendo a visitantes interesados en descubrir la diversidad y autenticidad de los sabores locales. Ya que al destacar la riqueza gastronómica local y resaltar las recetas chilenas, se puede fomentar la creación de una identidad culinaria propia para Concepción y a la vez ser impulsor de la región del Biobío. Esto no solo fortalecerá el sentido de pertenencia de los habitantes locales, sino que también atraerá a turistas interesados en explorar la autenticidad gastronómica de la zona. El turismo gastronómico puede impulsar la economía local, generar empleo y promover la preservación de las prácticas tradicionales de producción alimentaria.

¹ Se recomienda consultar la página 79 con el propósito de examinar la elección del público objetivo y su perfil de usuario, así como comprender las razones que llevaron a dicha elección.

Mercado Central de Concepción
Fuente: NuMar (2017)



CAPÍTULO 2



CAPÍTULO 02

MARCO REFERENCIAL

ESTADO DEL ARTE

El estado del arte es una herramienta crucial en la investigación que nos proporciona una visión completa y actualizada sobre el tema en investigación. En el contexto de la promoción de la gastronomía, el estado del arte nos permite explorar las estrategias y tendencias en distintos niveles: global, iberoamericano y nacional. En este estudio, analizaremos el estado actual de la promoción gastronómica, identificando prácticas exitosas y desafíos. Los hallazgos y conclusiones serán presentados a continuación, proporcionando una visión integral del tema.

WASHOKU

A nivel global, uno de los ejemplos más destacados en la preservación y promoción de las tradiciones culinarias autóctonas se encuentra en Japón. La cocina tradicional japonesa, conocida como Washoku, ha sido reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad desde 2013. Este reconocimiento ha impulsado iniciativas para salvaguardar y transmitir las prácticas culinarias únicas de Japón (UNESCO, 2013).

Washoku se puede traducir como “comida japonesa”, pero su significado abarca mucho más que eso. En realidad, se trata de un concepto que engloba el equilibrio alimentario y, más específicamente, la armonía en el plato (Y Yoon, 2022). Un aspecto crucial son las denominadas “cuatro estaciones del Washoku”, que hacen referencia a los alimentos disponibles en cada estación del año. Cada temporada trae consigo un conjunto distinto de platos y bebidas (Hirata Paku, 2022).

En el ámbito educativo se ha implementado el Shokuiku para enseñar las tradiciones culinarias japonesas. **Los estudiantes aprenden sobre los ingredientes au-**

tóctonos, las técnicas de preparación y los valores nutricionales y culturales asociados con la comida. Profesionales de comida tradicional japonesa son invitados regularmente a dar clases para que los niños se familiaricen con estas recetas y forman parte de su cotidianidad (Japan Video Topics - Español, 2020). Esto no solo preserva la cocina tradicional, sino que también transmite los conocimientos a las nuevas generaciones, asegurando su continuidad en el futuro.

Washoku v/s Shokuiku

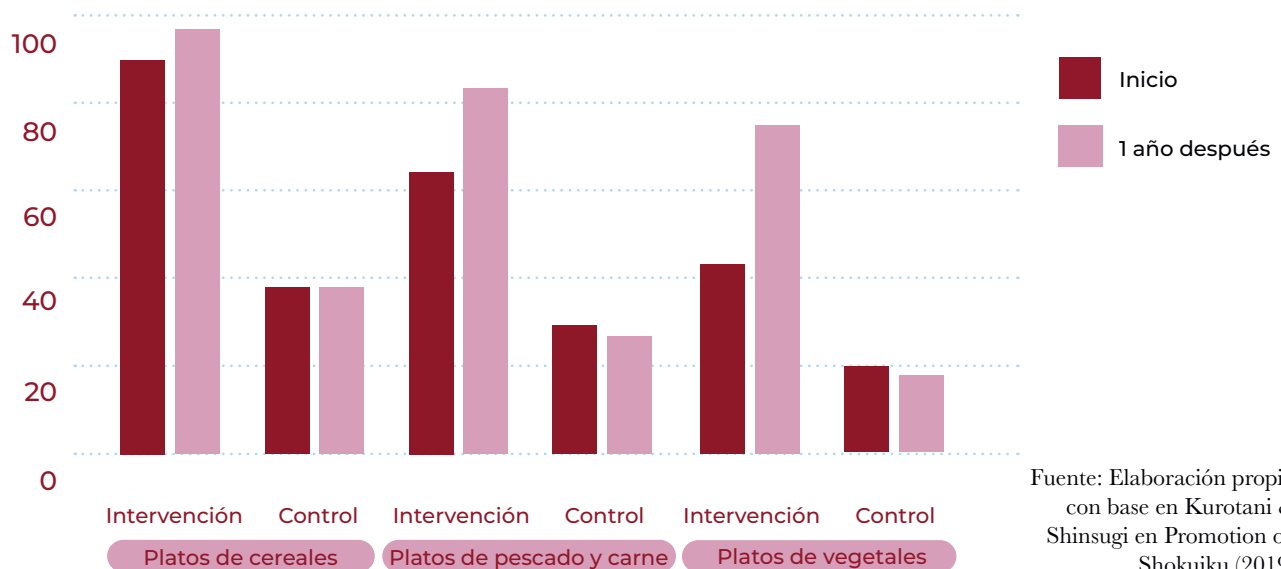
Shokuiku se refiere a la educación alimentaria y hábitos saludables en Japón, mientras que Washoku es la tradicional cocina japonesa. Shokuiku promueve la comprensión de los alimentos, mientras que Washoku se centra en platos y técnicas culinarias japonesas. Ambos son elementos clave en la cultura alimentaria japonesa y se enfocan en el equilibrio del plato.

Fuente: De las Heras, J (2023)

Kurotani & Shinsugi en Promotion of Shokuiku (2019) lleva a cabo un estudio para examinar los efectos de esta nueva política en los niños japoneses, donde los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 1:

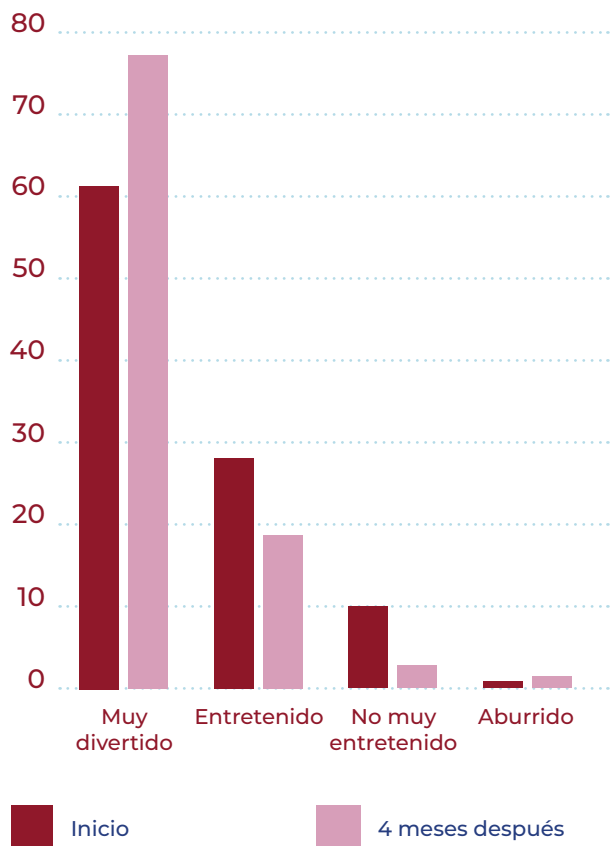
Alumnos de quinto grado que tienen conocimiento sobre platos de cereales, de verduras, de pescado y de carne.



Como se puede apreciar en el gráfico 1, se observa un notable **incremento** en el nivel de conocimiento de los estudiantes que recibieron educación sobre Washoku en comparación con aquellos que no fueron expuestos a esta enseñanza. Se evidencia un mejoramiento significativo en su comprensión de cocina tradicional. Por otro lado, el grupo de alumnos que no recibió intervención alguna mantuvo su nivel de conocimiento inalterado.

Esto sugiere que la educación en Washoku no sólo les proporcionó información sobre los ingredientes y técnicas culinarias, sino que también fomentó una comprensión más **profunda** de la importancia de una dieta equilibrada y nutritiva. Por otro lado, el grupo de alumnos no intervenidos no experimentó un cambio notable en su conocimiento, lo que sugiere que la falta de exposición a la educación en Washoku puede limitar el desarrollo de su comprensión culinaria. Estos hallazgos destacan **la importancia de la educación en la promoción de la cultura culinaria y el conocimiento nutricional**.

Gráfico 2:
Proporción de niños que disfrutaron del almuerzo escolar.



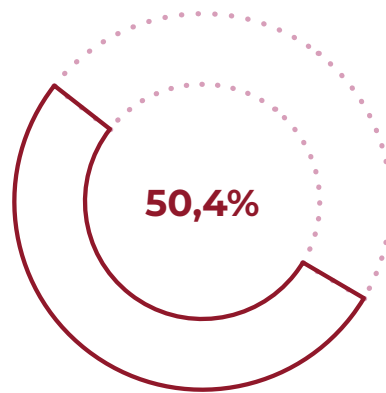
Fuente: Elaboración propia con base en Kurotani & Shinsugi en Promotion of Shokuiku (2019)

Como se puede apreciar en el gráfico 2, a cuatro meses del lanzamiento del programa Shokuiku, aumentó la cantidad de niños que disfrutaban de los almuerzos escolares, a sí mismo, hubo un **aumento en la conciencia y el interés por el equilibrio nutricional**, los modales en la mesa, lo que se come y el papel de la nutrición. También la cantidad de niños que no comían todo su almuerzo tendía a disminuir. Esto indica que el programa fue bien recibido por los alumnos y ha logrado generar un **mayor interés y aprecio por la comida** y su nutrición.

Por otro lado, el porcentaje de jóvenes que han adquirido conocimientos sobre platos tradicionales como parte de su herencia familiar aumento una vez que se implemento esta iniciativa llegado al **50,4%**.

Este hallazgo revela que existe **un creciente interés y compromiso por parte de las generaciones más jóvenes en mantener vivas las tradiciones culinarias de sus ancestros**. Los jóvenes pueden estar buscando una forma de conectarse con sus raíces, explorar sus identidades culturales y apreciar la riqueza y diversidad de la cocina tradicional.

Gráfico 3:
Porcentaje de jóvenes que han heredado platos tradicionales y modales en la mesa que forman parte de su herencia comunitaria o familiar



Fuente: Elaboración propia con base en Kurotani & Shinsugi en Promotion of Shokuiku (2019)

Como se puede observar la educación del Washoku en Japón revela resultados positivos en múltiples aspectos. En primer lugar, estos resultados indican un impacto beneficioso en la educación alimentaria de los niños, promoviendo una cocina balanceada y variada. Además, se ha observado un incremento en la cantidad de niños que disfrutaban de los almuerzos escolares, lo cual sugiere que la educación sobre el Washoku ha influido en mejorar la aceptación y disfrute de las comidas ofrecidas en las escuelas. Asimismo, se ha evidenciado una disminución en la cantidad de niños que no terminan todo su almuerzo, lo que indica un cambio en los hábitos alimentarios y una mayor apreciación por la comida servida. Otro impacto positivo es el aumento en el número de niños que comparten sus comidas con sus familias, fomentando la importancia de los momentos de convivencia y transmitiendo los conocimientos adquiridos. Por último, se destaca que la educación del Washoku ha contribuido a **preservar y transmitir los platos tradicionales** y modales en la mesa, tanto a nivel comunitario como familiar, lo cual refuerza el sentido de identidad cultural y patrimonio culinario en las nuevas generaciones.

Los resultados obtenidos en Japón a través de la educación sobre el Washoku ofrecen un ejemplo **inspirador** para Chile. Al implementar un enfoque similar, es posible aumentar el conocimiento de los niños en la preparación de platos saludables y equilibrados, promoviendo una alimentación consciente. Siguiendo este modelo, Chile podría valorar y preservar su propia herencia gastronómica, promoviendo una alimentación saludable, sostenible y culturalmente significativa en las generaciones futuras.

En resumen, Japón ha sido un referente a nivel global en la preservación y promoción de las tradiciones culinarias autóctonas. A través de la educación y la promoción de ingredientes locales, Japón ha logrado salvaguardar su cocina tradicional y transmitir su riqueza cultural a las generaciones presentes y futuras. Este ejemplo demuestra la importancia de valorar y preservar la gastronomía autóctona como parte esencial de la identidad cultural de un país.

Summer Chirashi Sushi



Fuente: Nagata (2017)

BOOM DE LA GASTRONOMÍA PERUANA

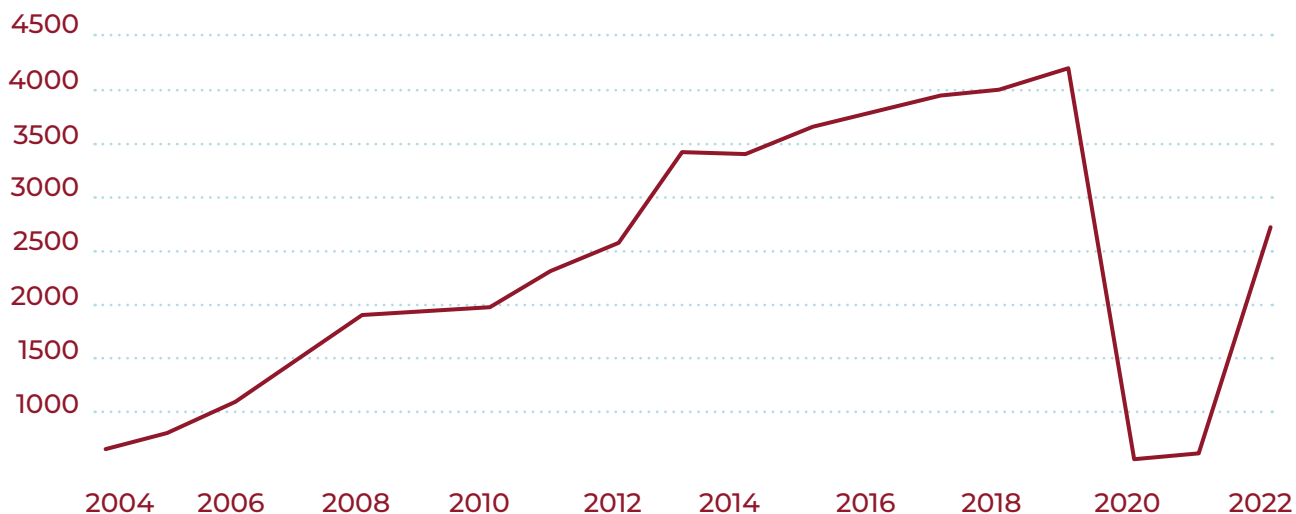
A nivel internacional, resulta de suma relevancia mencionar el “Boom de la gastronomía peruana” como un hito en el cual se replanteó el valor y la herencia culinaria en Perú. El objetivo de esta iniciativa fue lograr un reconocimiento a nivel mundial y atraer el turismo hacia el país.

Según las declaraciones de Guevara (2019), la preservación de la cocina peruana resulta fundamental para las nuevas generaciones. No solo contribuye al crecimiento económico, sino también a la creación y fortalecimiento de un sentimiento de orgullo hacia la nación, así como al desarrollo de una identidad local sólida. No obstante, se destaca la necesidad de adaptar las tradiciones a los cambios de la cocina moderna, como un medio para provocar esta nueva percepción.

Acorde con Valderrama (2012) para lograr promover la cocina peruana se planteó inicialmente la utilización de ingredientes autóctonos en conjunción con técnicas culinarias propias del país. Sin embargo, uno de los cambios más significativos consistió en **incorporar estos mismos ingredientes en técnicas de cocción de alcance internacional**. Esta adaptación de las recetas permite satisfacer el paladar de los turistas sin comprometer la innovación inherente a la gastronomía peruana, lo cual genera un gran interés por parte de los visitantes.

A continuación observamos un gráfico de los ingresos por turismo de Perú de 2004 a 2022, lo cual, ignorando la caída entre 2019 y el 2021 provocada por la pandemia de covid-19, podemos observar que en un periodo corto de 10 años logró duplicar sus ganancias.

Gráfico 4:
Ingresos turísticos de Perú de 2004 a 2022



Fuente: Elaboración propia con base en Ceic (2023).

El gráfico revela un notable crecimiento turístico en Perú como resultado de la promoción de su gastronomía. Durante el período analizado, se observa una clara tendencia ascendente en el número de turistas que visitan el país. Esta tendencia coincide con la implementación de estrategias de promoción y difusión de la rica y

diversa oferta culinaria peruana a nivel nacional e internacional. El impacto positivo de esta promoción se refleja en el aumento constante del flujo turístico, lo que demuestra el atractivo y reconocimiento que la gastronomía peruana ha adquirido a nivel global.

POLARIDADES CULINARIAS DE CHILE

El estado del arte en Chile refleja un panorama gastronómico en constante evolución. A pesar de la riqueza y diversidad de su cocina, es evidente que la promoción de la gastronomía chilena se encuentra en una etapa de recesión. Se presentan oportunidades limitadas para que los jóvenes conozcan a fondo esta tradición culinaria e ingredientes endémicos y autóctonos.

En el ámbito nacional, la promoción de la gastronomía chilena se centra predominantemente en dos enfoques contrastantes. En primer lugar, destacan las zonas rurales, donde se obtienen los ingredientes de manera directa y donde las tradiciones se conservan con mayor fidelidad, dado que no están sujetas a una notable influencia extranjera. Por otro lado, se encuentra la alta cocina gourmet, que se caracteriza por experimentar de manera refinada y exclusiva. Esto deja desatendidas vastas regiones donde los jóvenes tienen un acceso limitado a su patrimonio gastronómico. La falta de programas educativos y la escasa difusión de los valores de la gastronomía nacional contribuyen a esta disparidad.

En lo que respecta a las áreas rurales, es fundamental destacar que estas regiones desempeñan un papel esencial en la promoción de la cocina chilena. Un ejemplo notorio de esta influencia son las ferias costumbristas, eventos que celebran la tradición y la riqueza culinaria local. Estas ferias, que se llevan a cabo en diversas localidades a lo largo de Chile y ofrecen una variedad de experiencias que permiten a los visitantes sumergirse en la rica cultura y gastronomía del lugar.

En el año 2022, se llevaron a cabo un total de 16 ferias

costumbristas en la región del Bio Bío, donde únicamente dos de ellas se desarrollaron en la ciudad de Concepción. Cabe destacar que estas dos ferias no estaban enfocadas en el ámbito gastronómico (Identidad y futuro, 2022)

Estos eventos ofrecen una oportunidad única para que los visitantes se conecten con las raíces del país, conozcan las costumbres, artesanías locales, y disfruten de la música. Además, las ferias costumbristas promueven el desarrollo económico local, ya que brindan una plataforma para que los pequeños productores y artesanos exhiban y vendan sus productos, generando así ingresos para las comunidades.

Sin embargo, a pesar de la importancia de estas ferias, existe una brecha entre los jóvenes de zonas urbanas y la posibilidad de acceder a estas oportunidades para conocer su propia cultura. Las ferias costumbristas gastronómicas suelen ubicarse en zonas rurales o alejadas de los centros urbanos, lo que dificulta el acceso para este público. Además, estas ferias están dirigidas a un audencia de mayor edad, lo que hace que los jóvenes se sientan menos atraídos o excluidos de estos eventos.

Esta falta de acceso de los jóvenes urbanos a las ferias costumbristas puede tener consecuencias negativas en términos de la preservación cultural y la identidad nacional. Los jóvenes son agentes clave en la transmisión de las tradiciones a las generaciones futuras, y al no tener la oportunidad de experimentar y participar en estas ferias, se corre el riesgo de que se pierda parte de la riqueza cultural de Chile.

Por otro lado, al centrarnos en establecimientos gastro-

REGIÓN DEL BIOBÍO

PENCO

Fiesta de los escultores

CONCEPCIÓN

Feria de arte popular
Feria Mapuche

HUALQUI

Festival del choclo

SANTA JUANA

Fiesta de Santa Juana
Festival de la miel

TUCAPEL

Festival de la frutilla
Fiesta de la trucha

NACIMIENTO

Fiesta de la cerámica
Fiesta de la trilla
Semana Nacimentana

QUILACO


Fiesta Los Llanos
Fiesta Loncopague
Fiesta sabor campesino

CONTULMO

Fiesta de kuchen

Fuente: Elaboración propia con base en Identidad y Futuro (2022)

Figura 1:
Elaboración propia con base en Fiestas costumbristas realizadas en la región del Biobío durante el año 2022.



A continuación, se presenta un mapa de la región del Biobío que muestra los distintos lugares donde se llevaron a cabo festividades costumbristas, junto con una breve el detalle de que trato cada una de ellas.

Durante el año 2022, se celebraron un total de 16 fiestas costumbristas en ocho localidades diferentes. Sin embargo, es importante destacar que la mayoría de estas festividades gastronómicas tuvieron lugar lejos de la ciudad de Concepción. Esto implica que los adultos jóvenes de esta área no están expuestos a estas valiosas costumbres y tradiciones culinarias. Es necesario tomar medidas para acercar estas festividades a la ciudad y fomentar la participación de los jóvenes en ellas, para que puedan apreciar y preservar nuestra rica cultura culinaria.

nómicos de alta categoría, destaca el restaurante Boragó, cuya propuesta se centra en la recolección y la combinación de productos autóctonos de Chile. Una parte significativa de su oferta culinaria proviene de suelos no intervenidos y es suministrada por comunidades recolectoras y pequeños productores ubicados a lo largo de todo el país (Boragó, s/f).

El fundador, Rodolfo Guzmán, expresa que al momento de la fundación en 2006, la propia cultura gastronómica de su país no era considerada de importancia alguna. “Nuestra propia cultura gastronómica no era considerada importante en absoluto. Los restaurantes más populares y aclamados eran aquellos cuyos propietarios viajaban a Europa, Asia o América del Norte y traían conceptos de restaurantes de vuelta a Chile para copiarlos” (Jung, S, 2018) Por lo tanto, fue necesario que se dedicara a trabajar en restaurantes de prestigio para que pudiera apreciar el serio potencial gastronómico del país.

En el 2018 se posicionó en el puesto 27 dentro de los mejores lugares para comer en el mundo y como el quinto latinoamericano acorde con el ranking "The World's 50 Best" de la revista Restaurant (La Tercera, 2018). Acorde con esto, Guzmán declara lo siguiente:

“La gente empezó a viajar a Chile a comer. Antes iban a esquiar, a la Patagonia, no a comer. Y se empezó a constituir en un hecho económico que comenzó a mover muchas cosas porque todos los restaurantes querían usar entonces los productos chilenos. Por eso el Boragó es tan relevante” (Santagati, 2019)

El restaurante actualmente emplea a más de 200 profesionales y el 80% de sus clientes son locales. Esta amplia plantilla garantiza un servicio de alta calidad, mientras que su fuerte conexión con la comunidad local refuerza su compromiso de satisfacer las preferencias y necesidades culinarias de sus comensales.

Cocina de Boragó



Fuente: WBPstars (s/f)

Equipo de Boragó



Fuente: WBPstars (s/f)

Plato en Boragó



Fuente: WBPstars (s/f)

En la ciudad de Concepción la oferta de restaurantes de renombre es limitada en comparación con otras ciudades más grandes. Sin embargo, dos establecimientos sobresalen en esta localidad y contribuyen significativamente a la preservación gastronómica: el Restaurante Stromboli y Sabrosa Tradición.

Stromboli

El Restaurante Stromboli es una verdadera joya en el corazón de Concepción. Con una ubicación privilegiada en el centro de la ciudad, este restaurante se ha ganado una merecida reputación por su auténtica cocinachilena. Fundado en 1954 por Giuseppe Signerez Senkinec, su menú ofrece hasta el día de hoy una amplia variedad de platos chilenos de alta calidad, los cuales son la base de su éxito.

La experiencia en Stromboli es más que solo comida; es un viaje a la cocina criolla que a forjado la comunidad chilena. Los comensales pueden disfrutar de una atmósfera acogedora y cómoda, perfecta para una reunión familiar. Sin duda, el Restaurante Stromboli es un referente de la gastronomía chilena en Concepción. (Cortéz, 2023)

Sabrosa Tradición

Sabrosa Tradición es otro restaurante destacado en Concepción que destaca por su enfoque en la cocina chilena. Con una decoración que rinde homenaje a la rica historia y tradiciones culinarias del país, este restaurante ofrece un menú que celebra los sabores auténticos de Chile. Desde empanadas y pastel de choclo hasta platos de pescado fresco preparados con recetas tradicionales, Sabrosa Tradición es un destino culinario que permite a los comensales explorar los matices de la cocina chilena.

Este restaurante se esfuerza por utilizar ingredientes locales de alta calidad, lo que garantiza que los platos sean frescos y deliciosos. Además, su compromiso con la sostenibilidad y la promoción de productos regionales contribuye a fortalecer la identidad gastronómica de Concepción. La cálida atención y el ambiente acogedor hacen que Sabrosa Tradición sea una elección ideal para quienes buscan una experiencia culinaria que celebre las raíces chilenas. (Diario Concepción, 2023).

Restaurante Stromboli



Fuente: Biobio Chile (2018)

Fundadores Sabrosa Tradición



Fuente: Diario Concepción (2023)



Murtilla blanca
Fuente: Boragoscl (2020)

CAPÍTULO 02

MARCO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico tiene como objetivo explorar la intersección entre el desarrollo sostenible, el patrimonio cultural y la gastronomía en Chile, centrándose en la experiencia de consumo. En un contexto global caracterizado por la creciente conciencia sobre la necesidad de un desarrollo sostenible, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas se presentan como una guía fundamental. Dentro de este marco, el patrimonio cultural desempeña un papel crucial, ya que no solo preserva la identidad y las tradiciones de una comunidad, sino que también puede ser un motor para el desarrollo del país.

2.1 SOSTENTABILIDAD

DESARROLLO SOSTENIBLE

En 1987 un informe realizado por las Naciones Unidas titulado “Nuestro futuro común” define el desarrollo sostenible como aquel que satisface las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Se basa en tres pilares: desarrollo económico, desarrollo social y protección del medio ambiente (ONU, 1987)

En 2015 durante la 70ª Asamblea General de la ONU en Nueva York, líderes de 193 países firmaron la Agenda 2030. Esta agenda establece 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), las cuales presentan 169 metas que abarcan aspectos económicos, sociales y medioambientales. La Agenda 2030 sirve como guía para el desarrollo en esta década y desempeña un papel crucial en la lucha contra el cambio climático.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Existen 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales se entrelazan y reconocen que las acciones en un área afectan los resultados en otras áreas, buscando un equilibrio entre la sostenibilidad social, económica y ambiental. Estos ODS tienen como objetivo fundamental erradicar la pobreza, el hambre, el VIH/SIDA y la discriminación de género hacia mujeres y niñas. Para lograrlos en todos los contextos, se requiere la participación de toda la sociedad, su creatividad, conocimiento, tecnología y recursos financieros.

Chile, como uno de los 193 países signatarios, se ha comprometido a alcanzar los objetivos establecidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. El país ha logrado avances significativos en la implementación de esta agenda, lo que ha sido reconocido a nivel internacional. Sin embargo, la pandemia, las tensiones geopolíticas, la inflación, los desafíos medioambientales, entre otras cosas, han afectado gravemente la realización de las ODS (Gobierno de Chile, 2022)



17 Objetivos de Desarrollo Sustentable
Fuente: ONU (2015)

METAS ODS

El presente proyecto abarca el objetivo 11, el cual se titula “ciudades y comunidades sostenibles”. Acorde con la ONU (2015) el mundo está experimentando un proceso acelerado de urbanización, con más del 50% de la población global habitando en zonas urbanas desde el año 2007. Se prevé que esta proporción aumente al 60% para el año 2030. Aunque las ciudades son centros económicos fundamentales que contribuyen aproximadamente al 60% del Producto Interno Bruto mundial (PIB), también generan alrededor del 70% de las emisiones de carbono y consumen más del 60% de los recursos disponibles. La rápida urbanización ha resultado en un crecimiento descontrolado de barrios marginales, así como en la falta de infraestructuras y servicios adecuados, agravando los problemas de contaminación del aire y otros desafíos urbanos.

Este objetivo cuenta con 10 metas las cuales atacan distintas problemáticas, para el contexto y los objetivos de esta investigación se trabajara con la meta 11.4 la cual declara lo siguiente: **Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo.**

Esta meta es de extrema relevancia ya que el legado cultural y natural tiene la capacidad de **fortalecer el sentido de comunidad al establecer una conexión sólida** con un lugar, y puede impulsar las economías regionales a través de prácticas turísticas sostenibles. Además, el patrimonio puede promover la resiliencia cultural, lo que a su vez puede reducir el riesgo de desastres y respaldar la cohesión social.

En un mundo cada vez más globalizado y fragmentado, proteger el patrimonio se convierte en un componente esencial para lograr un desarrollo sostenible en todas las áreas (ONU, 2015)

En el 2016 se creó en Chile el Consejo Nacional para la implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. El Consejo tiene el objetivo de “asesorar al Presidente de la República en la implementación y seguimiento de la Agenda, servir de instancia de coordinación (...) y articularse con entidades gubernamentales, sociedad civil, sector privado, academia y organizaciones internacionales en aquellos aspectos que dijieran relación con la posición nacional respecto de la Agenda y los objetivos de desarrollo sostenible” (2022)¹

En el informe Gasto en patrimonio cultural y natural en Chile 2021 publicado por la Subsecretaría del Patrimonio Cultural (2023) declaran que el gasto público total en patrimonio cultural fue de \$ 107.330.218.744, esto excluye Fondo de Apoyo a Programas Culturales, Red de Bibliotecas Públicas, Subsecretaría de las Culturas y las Artes, Subsecretaría de las Culturas y las Artes FET - Covid - 19, Fondos Culturales y Artísticos, Programa de Apoyo al Fondo de Cultura y Educación Indígena.

Por lo tanto, en base a los datos y las acciones observadas, se puede llegar a la conclusión de que el gobierno manifiesta un evidente y notable interés en promover y preservar el rico patrimonio cultural de Chile.

¹ DECRETO 1-19653, DE 2000 [Con fuerza de Ley] Crea Consejo Nacional para la implementación de Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. (14 de Abril, 2016) N°49



Pareja bailando cueca en una fonda
Fuente: Quintana, Antonio, 1905-1972

2.2 PATRIMONIO

PATRIMONIO

Préstamo (s. XIV) del latín *patrimonium* ‘bienes heredados de los padres’, derivado de *pater*, *patris*. De la familia etimológica de padre. (Desvallées. A, 2010).

El patrimonio, según Krebs (2019), puede entenderse de manera sencilla como aquello que una **sociedad elige proteger**. En este sentido, cada cultura o país busca preservar aquellos elementos que considera de gran importancia conservar. La UNESCO (2004) profundiza aún más esta definición al afirmar que el patrimonio abarca un conjunto de bienes culturales y naturales que son **legados** por generaciones anteriores. Estos bienes nos brindan un entendimiento y conocimiento de la historia, las tradiciones y la forma de vida hasta el presente.

Por lo tanto, se desprende que a través del patrimonio, la humanidad construye su identidad, generando un sentido de pertenencia hacia una cultura, un idioma y una forma de vida específica. Representa la herencia que se ha recibido del pasado, que se experimenta en el presente y que se transmitirá a las generaciones futuras. Preservar este patrimonio adquiere una importancia crucial para todas las comunidades. Es nuestra responsabilidad protegerlo y transmitirlo en las mejores condiciones posibles a nuestros hijos, para que ellos puedan disfrutarlo y comprender su legado histórico.

Dentro del patrimonio se distinguen dos categorías, el patrimonio cultural y patrimonio natural. Aunque la diferencia suele ser arbitraria, el patrimonio cultural son elementos creados por la sociedad, mientras que el patrimonio natural es aquel que existe independiente de la intervención humana.

Acorde con el informe de la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural publicado por UNESCO (1972) se consideran patrimonio cultural los monumentos, conjuntos y lugares que poseen un valor universal excepcional desde la perspectiva histórica, artística o científica. Mientras que el patrimonio natural abarca formaciones físicas y biológicas de valor estético o científico excepcional, así como las formaciones geológicas y zonas específicas que alberguen especies amenazadas de valor estético o científico excepcional. También abarca lugares o zonas naturales delimitadas que posean un valor universal excepcional desde la perspectiva científica, de conservación o de belleza natural.

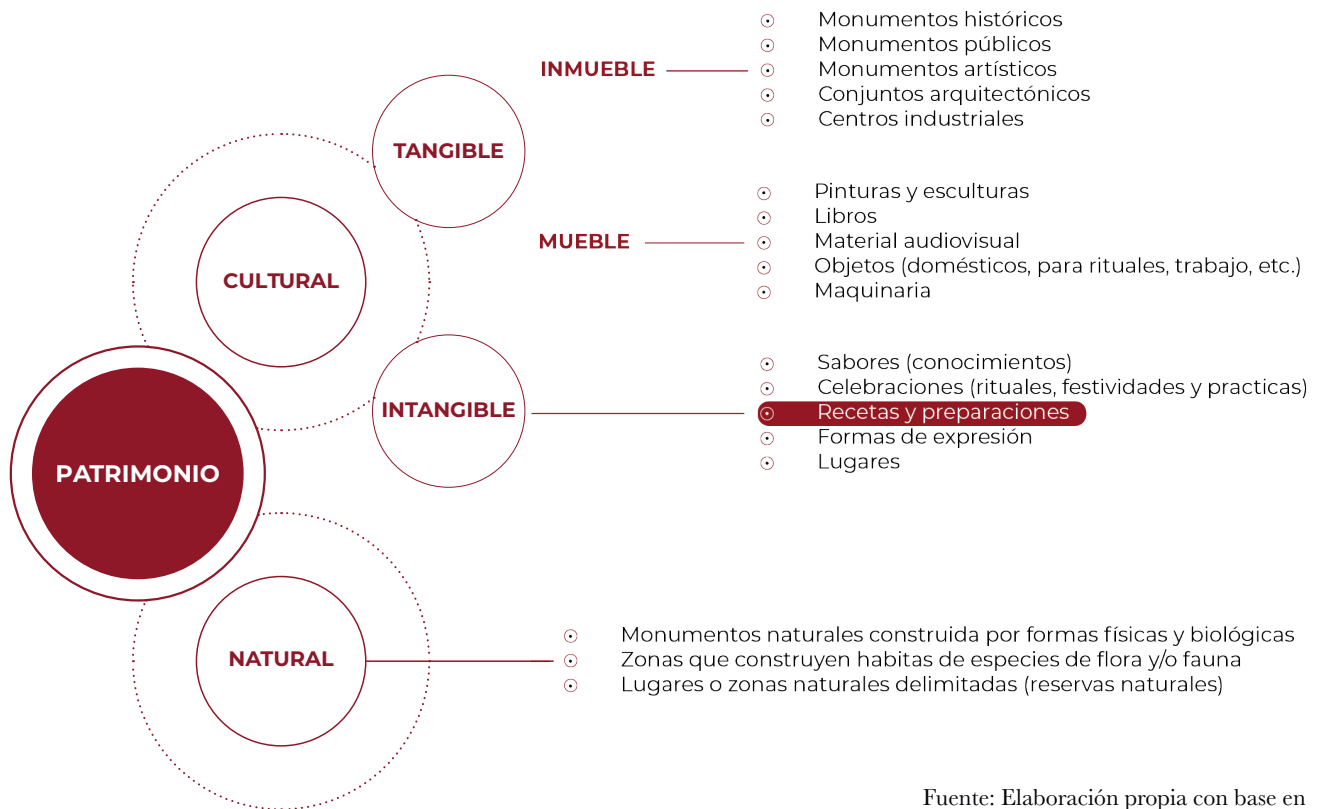
PATRIMONIO CULTURAL

Acorde con Medina (2017), el patrimonio cultural se refiere a aquellos aspectos de nuestra cultura que consideramos **representativos** de nuestra producción y que, por lo tanto, forman parte de nuestra **identidad colectiva**. Es un acuerdo social entre los distintos agentes sociales, instituciones e individuos sobre lo que debe ser conservado y legado a las próximas generaciones. El patrimonio cultural sirve como un nexo entre el pasado,

el presente y el futuro y está relacionado con las identidades colectivas, ya que forma parte de la producción y evolución que otorga sentido y originalidad a la sociedad en su conjunto.

El patrimonio cultural se divide en dos categorías: tangible e intangible.

Figura 2:
Mapa conceptual de patrimonio cultural



Fuente: Elaboración propia con base en De geografía e historia (2009)

El patrimonio tangible se refiere a los bienes culturales y naturales que tienen una forma física y material. En otras palabras, estos elementos son palpables y pueden ser vistos, tocados o experimentados de manera directa. Mientras que por otro lado tenemos el patrimonio intangible, el cual corresponde a prácticas, expresiones, conocimientos y tradiciones que forman parte de la cultura de una comunidad, pero que no tienen una forma física y material. Estos elementos son inmateriales y se transmiten oralmente o a través de prácticas culturales (Ministerio de las culturas, el arte y el patrimonio, s.f).

El patrimonio cultural no es algo estático, sino que se construye continuamente a través de un proceso social y cultural en el que se le atribuyen significados y se le otorgan funciones. La sociedad no solo son receptores pasivos, sino que también participan activamente en entender y cambiar la realidad, lo que permite nuevas formas de ver y usar el patrimonio (Ministerio de las culturas, el arte y el patrimonio, s.f).

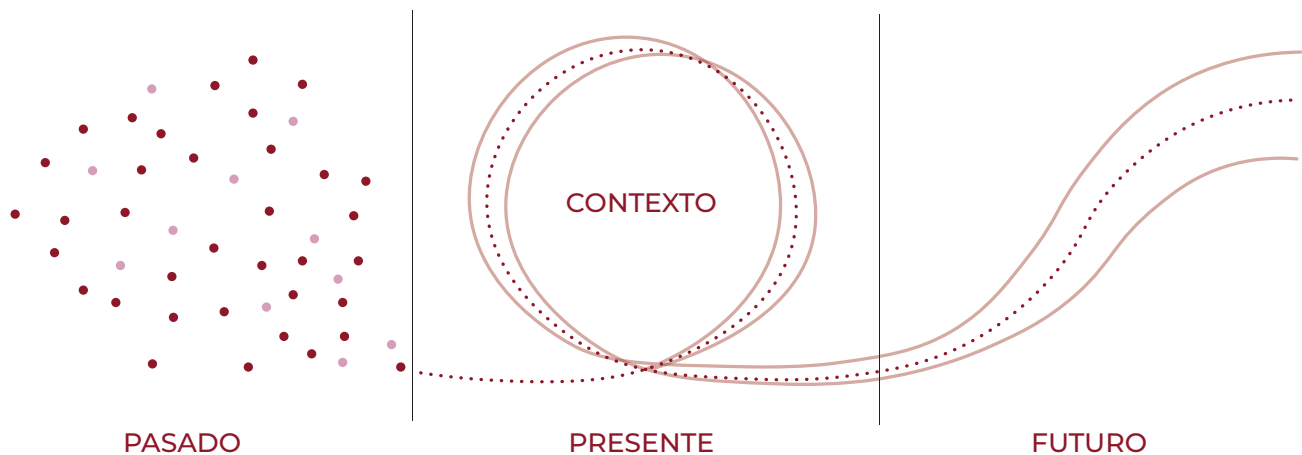
TRADICIÓN

En simples palabras, las tradiciones son doctrina y costumbre que son conservadas en un pueblo por transmisión de padres a hijos (Rae, 2023). Sin embargo, algunos antropólogos cuestionan la definición de tradición y sugieren que este es un **proceso evolutivo en constante cambio**. La tradición no solo se refiere al pasado, sino también al presente, ya que se mantiene vivo en el presente a través de la continuidad y la recreación constante. La tradición sería, entonces, la permanencia del pasado vivo en el presente (Marcos, J 2004).

Como menciona Lenclud (1987), la tradición no se hereda de forma genética, sino que se transmite social-

mente. Esta se compone de aquellas partes de la cultura que han sido seleccionadas a lo largo del tiempo y que cumplen una función en el presente. Es como si el pasado, después de ser filtrado, se **re-incorpora** constantemente al presente. Desde esta perspectiva, la tradición implica una cierta selección de la realidad social. Sin embargo, no todo el pasado que sobrevive en el presente se convierte automáticamente en tradición. En lugar de considerar que el pasado determina el presente, se plantea que es el presente el que da forma al pasado. En resumen, la tradición se entiende como una construcción social que se elabora desde el presente, tomando como base el pasado.

Figura 3:
Re-interpretación de las tradiciones según su contexto.



Fuente: Elaboración propia

La tradición requiere cambios para poder perdurar y mantenerse en términos de adaptación sociocultural. J. Marcos expresa que en la tradición existe un aspecto permanente y otro susceptible al cambio. Cada comunidad construye y recrea su tradición en base a las experiencias históricas y culturales que se van viviendo. Para mantener viva una tradición, es esencial reconocer que no debe quedarse estancada en el pasado, sino que debe adaptarse a las necesidades y valores cambiantes de la sociedad actual. La tradición no debe ser vista como una mera repetición de patrones originales, sino como una entidad flexible que puede evolucionar sin perder su esencia. La preservación de las tradiciones implica encontrar un equilibrio entre conservar su autenticidad y permitir adaptaciones orgánicas. Esto asegura que las tradiciones sigan siendo relevantes y significativas para las generaciones futuras.

La experiencia del pasado se hace en el presente. La tradición, sujeta a ciertas modificaciones, tiene su origen en la relación dialéctica entre el pasado y el presente, entre la continuidad y el cambio. El soporte del cambio suele ser la tradición y, parte de ella, se encuentra incorporada a los resultados del proceso de cambio, la continuidad. Ahora bien, tradición e innovación son categorías que están unidas mecánicamente. Continuar sin renovar es sólo repetir, mientras que innovar, sin el soporte del pasado, de la experiencia vivencial, puede equivaler a hacer castillos en la arena. (...) La tradición no consiste en la reproducción, o el calco prístino, del supuesto patrón original. (Marcos, J, 2004)



PÉRDIDA DE PATRIMONIO CULTURAL

Acorde con varios autores el patrimonio cultural se pierde debido a 2 factores que están interconectados.

F. ECONÓMICOS

GLOBALIZACIÓN

Giménez (2005) exponen lo siguiente:

Para analizar las consecuencias de la globalización en el patrimonio cultural hay que entender el concepto de globalización enfocado desde la economía política. El proceso de globalización es definido por Giménez (2005) como “la expansión, a escala planetaria, del orden capitalista bajo su modalidad neoliberal”.



El neoliberalismo promueve el libre comercio y el libre juego de precios. Esto implica que el estado debe limitar su intervención y transferir la gestión del patrimonio cultural al sector privado, justificándose en términos de rentabilidad. Esto puede **acelerar la homogeneización cultural** al impulsar la difusión de prácticas y valores culturales globales, a menudo en **detrimento de las culturas locales**.

Esto puede **acelerar la homogeneización cultural** al impulsar la difusión de prácticas y valores culturales globales, a menudo en **detrimento de las culturas locales**.



La globalización promueve el intercambio cultural, lo cual en muchos aspectos es enriquecedor pero a su vez, puede resultar en la absorción de elementos culturales predominantes. La adopción de prácticas, productos y estilos de vida globalizados suele desplazar las expresiones culturales locales y tradicionales, potencialmente conduciendo a una **disminución gradual de la diversidad cultural**, dejando una cultura global más homogénea.

La desvalorización gradual del patrimonio cultural como una representación arraigada en la cultura y el territorio es su principal amenaza, debido a la tendencia globalizadora y homogeneizadora de los mercados. El autor plantea **tres** posibles escenarios:

TRANSFORMACIÓN EN UN PRODUCTO CONSUMIBLE

RENOVACIÓN MEDIANTE POLÍTICAS DE RESISTENCIA

DEPRECIACIÓN
Es decir, reconocer y asumir su pérdida de valor.

Desde una perspectiva neoliberal, se considera que sólo este escenario puede preservar el patrimonio, aunque paradójicamente lo reduce a una cultura de consumo y mercancía rentable, despojándose de su esencia cultural.

En palabras más sencillas...

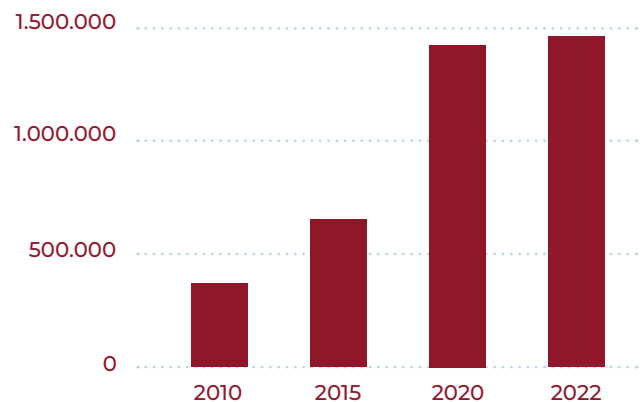
Convertir un elemento X en un atractivo para que este genere ingresos, es la única manera de conservar el patrimonio. Sin embargo, esta misma táctica provoca que este elemento particular se adapte para el gusto del colectivo.

Ejemplo: La comida picante ya no es tan picante. Se adapta al paladar del consumidor extranjero.

A pesar de lo expuesto anteriormente, resulta fundamental tener presente que la cultura chilena ha sido moldeada por un intercambio cultural con diversas naciones, reflejándose en nuestra gastronomía como una fusión entre las tradiciones culinarias de los pueblos originarios, la herencia de los inmigrantes españoles y la influencia de la cocina francesa. Asimismo, en la actualidad, Chile está experimentando una notable afluencia de inmigrantes provenientes de países latinoamericanos, lo cual conlleva una nueva integración de alimentos y sabores en nuestra culinaria.

A continuación podemos observar el rápido crecimiento de la población extranjera que reside en Chile:

Gráfico 5:
Población extranjera residente en Chile



Fuente: Elaboración propia con base en Instituto Nacional de Estadísticas (2022)

En consecuencia, resulta imperativo fomentar la promoción de la cultura gastronómica con un enfoque global y de excelencia, ya que esta estrategia constituye la única vía para añadir valor y destacar frente a la competencia. **Es imperativo no considerar la globalización como una amenaza**, sino como una **oportunidad** para establecer una presencia significativa y forjar una identidad distintiva como nación. Nuestra rica tradición culinaria y la diversidad de influencias nos brindan una base sólida para construir una reputación gastronómica destacada y atraer a visitantes interesados en explorar y disfrutar de nuestra experiencia culinaria única.

2.3 GASTRONOMÍA

GASTRONOMÍA EN CHILE

La gastronomía en Chile exhibe una notable diversidad gracias a las ventajas que le brinda su geografía, la cual abarca una amplia gama de climas y permite la disponibilidad de una gran variedad de alimentos tanto en las zonas costeras como en los valles. Rojas & Reyes (2016) clasifica los 14 tipos de cocina que hay en el país según su lugar geográfico, su goce colectivo y su origen. Dentro de estas resultan relevantes las siguientes:

Cocina urbana de casa

Se refiere a la práctica culinaria que tiene lugar dentro de las viviendas urbanas, y se enfoca principalmente en el contexto familiar. Este tipo de cocina se caracteriza por ofrecer recetas de naturaleza más sencilla y accesible.

Esta se encuentra arraigada en una fuerte tradición oral y se basa en la memoria personal y colectiva. Los sabores y técnicas de cocción se transmiten de generación en generación, sin depender de un recetario formal debido a la naturaleza cotidiana de la práctica culinaria. Se puede afirmar que los ingredientes necesarios para esta cocina se encuentran fácilmente disponibles en ferias y supermercados, lo que demuestra su amplia difusión y popularidad.

Esta forma de gastronomía **se caracteriza por ser mestiza y estar en constante transformación**, influenciada tanto por el **servicio doméstico como por los procesos de industrialización**. Se consume principalmente en el ámbito doméstico, en un contexto cotidiano y en un entorno familiar y hogareño.

Tortilla de verduras



Fuente: El Español (2019)

Cocina chilena

La cocina huasa es lo que generalmente es conocida como 'cocina chilena', ya que representa la tradición culinaria mayoritaria en el país. Se distingue por su enfoque en platos **sencillos pero nutritivos**, creados específicamente para satisfacer las altas demandas calóricas de los trabajadores rurales que se dedican (o seguían dedicando) a tareas extenuantes en el campo. Esta característica se debe a que la colonia española estableció su presencia principalmente en la zona central del país, lo que influyó de manera significativa en la forma de cocinar de esta región.

A medida que migró desde el campo a las principales ciudades del país, ha sido considerada, en términos de percepción generalizada, como la **expresión culinaria más emblemática de Chile**. Es especialmente representativa durante las celebraciones de Fiestas Patrias y en eventos culturales tradicionales.

Familia en comedor, hacia 1900



Fuente: Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile (1900)

Humitas



Fuente: Fitia Chile (s/f)

Cabe mencionar que lo que se considera actualmente como gastronomía chilena se origina a partir de un proceso de mestizaje, es decir, de la **fusión de diversas culturas** que se produce cuando diferentes grupos étnicos o regiones entran en contacto. En el caso específico de Chile, la influencia de la conquista española y la llegada de inmigrantes europeos se amalgama con la rica diversidad de los pueblos originarios que habitaban esta extensa nación (Tapia, 2012).

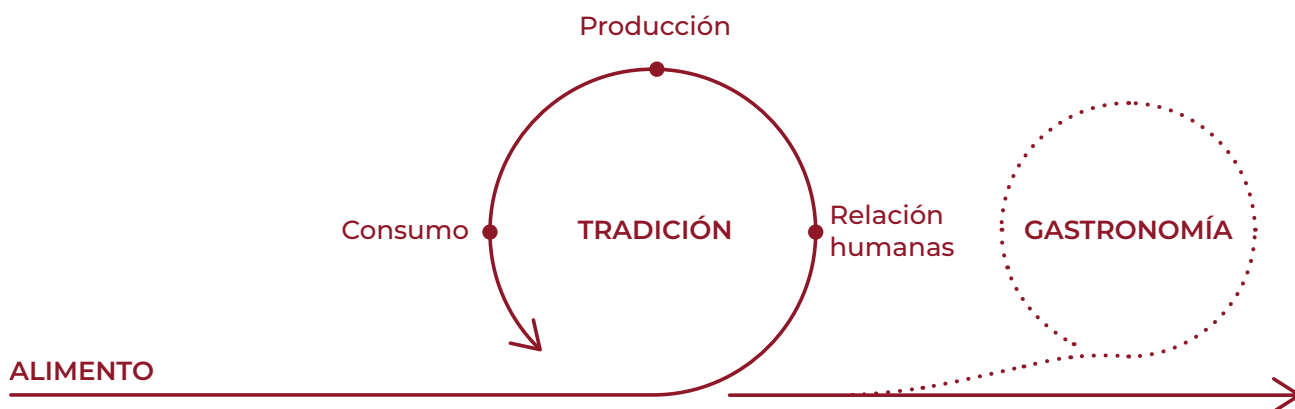
El autor Barraza (2009), explica que antes de la llegada de los españoles, el país ya tenía una rica tradición culinaria basada en productos e ingredientes locales. Sin embargo, cuando los españoles conquistaron el país, se produjo un "encuentro" entre los productos e ingredientes locales y los traídos por los españoles. Este encuentro dio lugar a una **mezcla de tradiciones culinarias** y a la creación de nuevos platos que incorporan elementos de ambas culturas. Los productos e ingredientes locales se **fusionaron** con las técnicas y los ingredientes traídos por los españoles, lo que dio lugar a una **nueva gastronomía** que reflejaba la influencia de ambas culturas. Esta fusión de culturas y gastronomía es la razón por la cual hoy en día consumimos ciertos productos y platos en el país en cuestión.

EL PASO DE LA ALIMENTACIÓN A LA GASTRONOMÍA

Hernández (2018) estudia la conceptualización del término ‘alimento’, investigando cuándo este adquiere el estatus de ‘gastronomía’ y posteriormente se convierte en ‘patrimonio gastronómico’. Plantea lo siguiente:

Figura 4:

Paso de la alimentación a la gastronomía



Comenzando por el alimento, este se refiere a lo que **cada cultura selecciona para comer** de acuerdo a su historia y tradiciones, y no a lo que se puede consumir (Harris en Hernández, 1989). Es decir, lo que se considera alimento en una cultura puede no considerarse comida en otra.

Cuando estas tradiciones alrededor del alimento son **transmitidas y replicadas en la sociedad** es cuando pasa a ser cultura alimentaria. Este legado cultural abarca las relaciones humanas, los procesos de producción, la circulación y el consumo, así como las acciones simbólicas, y se considera una expresión de **tradicción y herencia**.

En este contexto, la gastronomía sería una **parte selecciona de estas tradiciones que se eleva a la categoría de patrimonio cultural**.

Fuente: Elaboración propia

El patrimonio culinario guarda estrecha vinculación con distintos aspectos del patrimonio cultural inmaterial y, desde el año 2009, se conmemora el día 15 de abril como el Día de las Cocinas Chilenas, con el propósito de **resaltar de manera formal la relevancia cultural y patrimonial de las cocinas tradicionales de Chile** (Servicio nacional del patrimonio cultural, 2023). Esta conmemoración pone de relieve la importancia de **preservar y promover** las tradiciones culinarias autóctonas como parte integral del patrimonio cultural del país. Al reconocer el valor de las cocinas tradicionales, se destaca la diversidad de ingredientes, técnicas de preparación y sabores que forman parte del acervo cultural chileno, enriqueciendo así el patrimonio gastronómico de la nación.

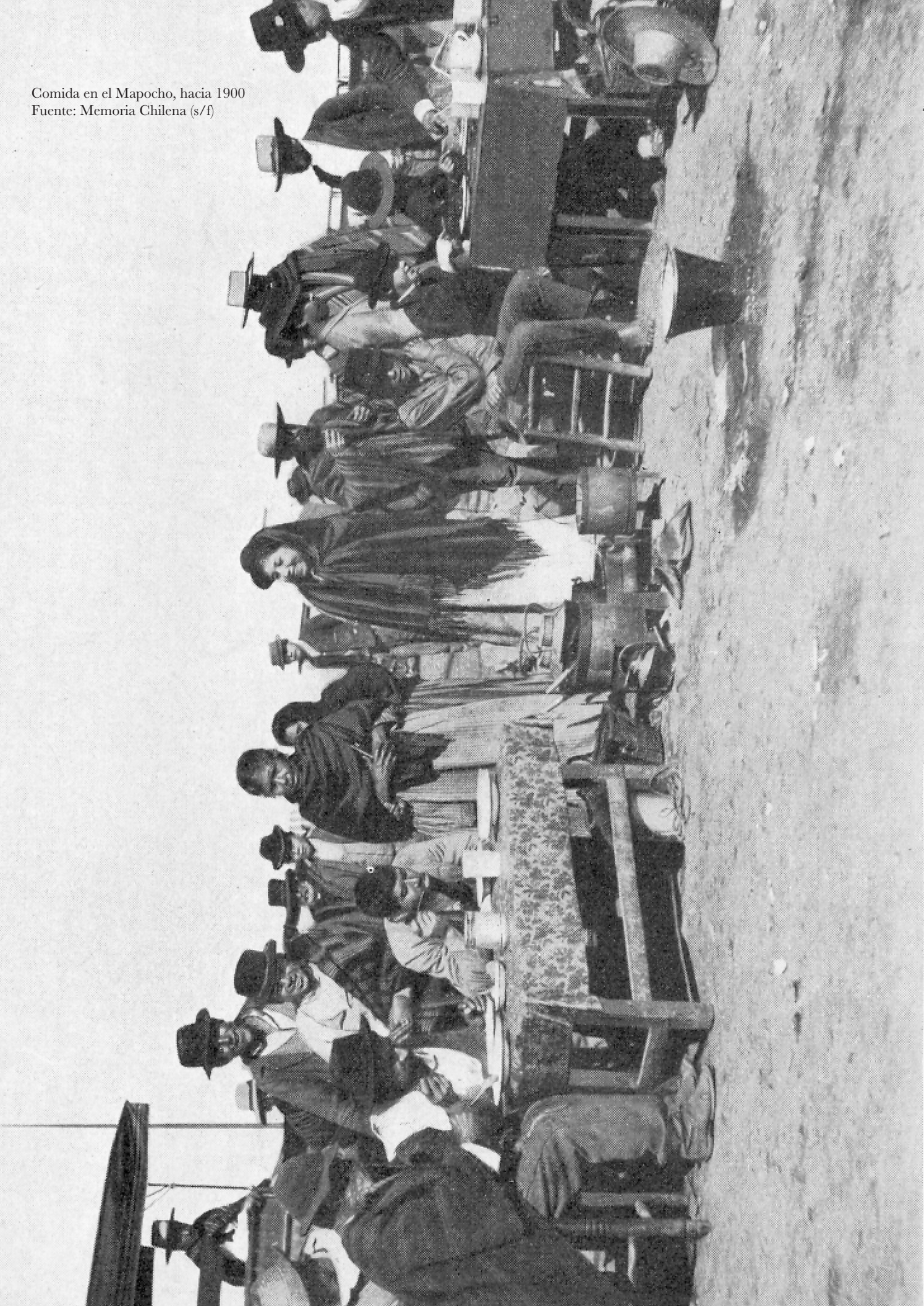
El tan añorado Mercado de Concepción



Fuente: Interferencia (2019)

Comida en el Mapocho, hacia 1900

Fuente: Memoria Chilena (s/f)



HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA CHILENA

Con el propósito de abordar la evolución de la gastronomía nacional, se abarca el libro titulado “Apuntes de la historia de la cocina chilena”, cuyo autor es Eugenio Pereira Salas (1977).

El texto expone que el inicio de la cocina chilena se remonta al arribo de Pedro de Valdivia a Chile, pues este acontecimiento sienta las bases de la alimentación en el territorio. En ese sentido, se destaca la introducción del maíz en suelo americano, considerado por el texto como “el milagro de América”. Esta incorporación resulta crucial para la adopción del pan, una “herencia milenaria de la civilización occidental”. Asimismo, las tierras latinoamericanas brindaron a los conquistadores una gama de alimentos novedosos y exquisitos para el paladar, entre ellos **el zapallo, la papa, el choclo, la quinoa y los frijoles**.

Guisos

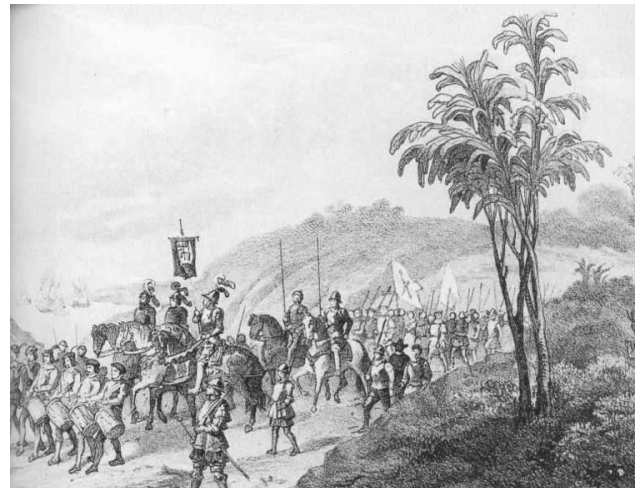
En los ámbitos gastronómicos de la época, era habitual encontrar una variedad de guisos elaborados con diversas carnes y pescados, acompañados de papas y sazonados con ají (merkén). Además, las legumbres se encontraban en abundancia y las humitas se volvieron una sensación entre la aristocracia de aquel tiempo. Cabe destacar que uno de los ingredientes que generó más controversia fue el **cochayuyo**, debido a su sabor poco apetitoso, el cual se presentaba en diferentes preparaciones, ya sea asado, en tortillas, guisos, entre otras.

Postres

En definitiva, los postres eran objeto de gran atención y conversación en aquella época. Entre los más populares se encontraban **los suspiros de monja, las hojue-las, los alfajores, las sopaipillas, las cajuelas, las tortas, los hojaldres**. Cabe destacar que, debido

El clásico dulce de membrillo y el manjar blanco, hecho con grasa animal, los duraznos en almíbar, buñuelos y el “suspiro de monja”. Platos dulces que fueron descritos por los contemporáneos como “lo mejor de la cocina chilena”, junto al helado, que en sus versiones de canela, bocado y vainilla resultaban ser el placer prohibitivo de las clases populares (Rojas en Pereira, 2021).

Pedro de Valdivia y su ejército hacia 1542



Fuente: Memoria Chilena (1554)

Dos monjas trabajando en una cocina 1945



Fuente: Alamy (1945)

a la escasez de azúcar, se buscó compensar su ausencia mediante el uso de **miel de abejas, miel de palma** y el jugo extraído de la palma chilena.

Los postres a base de frutas eran abundantes, especialmente aquellos elaborados con **frutilla, murtila, avellana, maqui, molle, membrillo, chirimoya y lúcuma**. La frutilla, en particular, era descrita como "una fruta de **excelente calidad** que puede rivalizar en sabor con las más exquisitas frutas de España" (González de Nájera en Pereira, 1608).

Bebidas

En el ámbito de las bebidas, es imprescindible mencionar la destacada presencia de la uva y la producción de vino, lo cual adquirió una gran reputación. Hacia el siglo XVIII, el vino chileno fue descrito como "**el vino más importante de Sudamérica**" por el reputado Guide de Harold J. Grossman, y gozaba de reconocimiento por su alta calidad en el mercado europeo. Por otro lado, aunque el consumo de mate paraguayo era común, sin embargo, este rápidamente perdió protagonismo con la introducción del café y el té.

Aperitivos

De igual manera, a lo largo del tiempo, otras recetas y adaptaciones ganaron gran renombre debido a su singularidad en su preparación. Tal es el caso de la **empañada**, que, a pesar de su origen español, experimentó modificaciones y adaptaciones en Concepción. Asimismo, la **sopaipilla, el pan chileno, los picarones, el queso chanco, la chicha, el pisco, el mote, el chancho en piedra, los mariscos**, entre otros, también gozaron de popularidad. El repertorio gastronómico en Chile se describe como "**delicioso y se servía con esplendor**".

Influencia Gastronómica

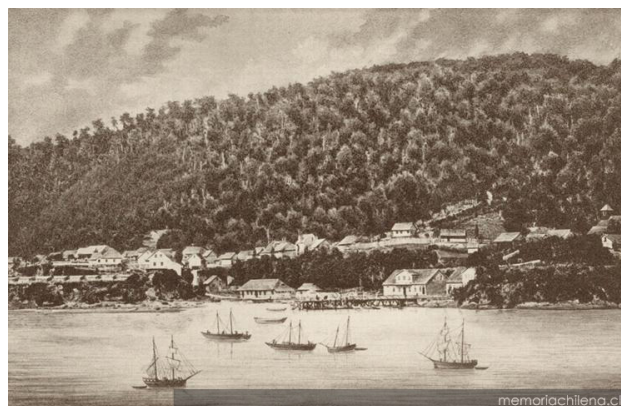
Durante los inicios del siglo XX, en el contexto de la Primera Guerra Mundial, se produjo una migración significativa de personas procedentes de diversos países hacia Chile. Este fenómeno condujo a que, "hacia mediados de dicho siglo, el influjo de las colonias extranjeras bifurcan los estilos gastronómicos". Desde **Alemania** se introdujeron elementos como las **salchichas, las cecinas, el kuchen, los crudos y el auge de la cerveza**. Por su parte, **Italia** aportó las **pastas**, las cuales tuvieron un éxito rotundo que se mantiene hasta la actualidad. La cocina **china** se expandió rápidamente en

Los viñedos de Macul



Fuente: Prior(1890)

Colonización alemana en Valdivia, Osorno y Llanquihue 1859



Fuente: Treutler P. en Memoria Chilena (1859)

Sastería Falabella en Santiago en calle Ahumada 1926



Fuente: Memoria Chilena (1926)

el norte del país. **España**, por su parte, "reconquistó su posición gastronómica debido a la fuerza de los clubes sociales hispanos", con platos emblemáticos como la **paella, el arroz a la valenciana, el ajo y el bacalao**. La influencia **inglesa** dejó una notable presencia en las costumbres y las modas. La élite chilena adoptó un estilo distintivo en cuanto a la vestimenta, los deportes y la etiqueta. La integración de productos como el **quaker**, los hábitos de **tomar té** y la introducción de la **cocoa caliente** se volvieron indispensables en la cocina chilena. Por otro lado, **Estados Unidos**, tras la guerra, experimentó una época de impulso económico, libertad y lujos, conocida popularmente como los "Locos años 20". Desde allí se importaron elementos como los **dancings, las bebidas heladas, los hot dogs y los cócteles**.

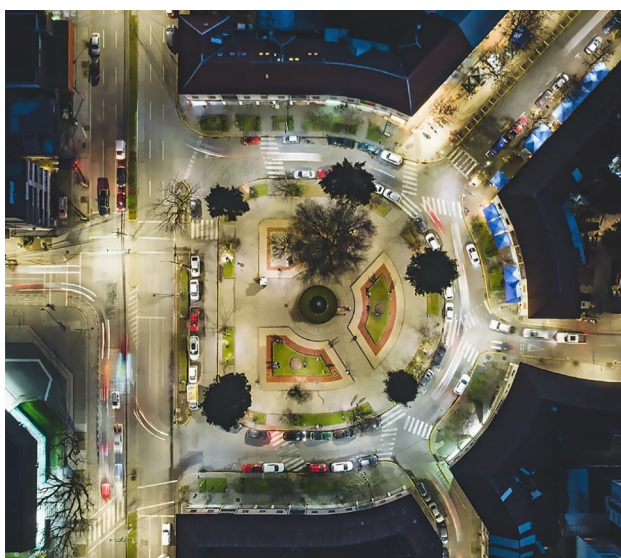
"A fines del siglo XIX la vida popular podía palpase en las calles", desde los vendedores ambulantes hasta los bodegonos y las fondas. No obstante, las costumbres y especialidades propias de la **cocina criolla empezaron a desvanecerse en la memoria colectiva de la época**. Aunque en la actualidad aún perduran productos altamente valorados, como el vino chileno y la repostería, **resulta lamentable la pérdida de muchos de los platos tradicionales que formaban parte de la riqueza culinaria del país**.

Evolución de la gastronomía en Concepción

Como indican Arana, Mallea y Valenzuela " la evolución del sector gastronómico en Chile, ha incrementado su actividad económica en los cuatro últimos años, debido a factores como una mayor oferta culinaria así como surgimiento de nuevos espacios gastronómicos" (2013, p.5). Acorde con Servicios de Impuestos Internos (2022), Concepción contaba con un total de 1.396 servicios de alojamiento y servicios de comida. Entre ellos, destacan notablemente los establecimientos de comida extranjera.

A primera vista, la existencia de numerosos restaurantes podría ser considerada ventajosa en términos de diversidad gastronómica y prosperidad económica local. No obstante, es preciso reconocer que, en lo que respecta a la preservación del patrimonio culinario, esto **se convierte en una amenaza considerable**, ya que conlleva al olvido de la cocina de casa, una tradición fundamental para la preservación de la gastronomía.

Plaza Perú, Concepción



Fuente: @andres.ros.t (3 de Septiembre, 2021)

The Delicious History of Pizza
Fuente: J. Scaylea en C. Brooklyn (2023)



CAMBIO CULTURAL: LA EVOLUCIÓN DE LA COCINA CHILENA

Cuando se aborda la identidad de la cocina chilena, se hace referencia no solo a los alimentos en sí, sino a todo el contexto que los rodea: el lugar donde se preparan, las personas con las que se comparten, los ingredientes utilizados, el propósito detrás de la preparación, entre otros aspectos. Todos estos rasgos se denominan colectivamente como elementos "propios" de la cocina chilena. (Montecino, 2004, p. 132)

El ritmo acelerado de vida y la influencia de la globalización han desencadenado cambios significativos en la forma en que se transmiten las recetas, técnicas y tradiciones culinarias en Chile. Según el chef Olivera (s/f), las reuniones familiares que **solían ser espacios para compartir la preparación de alimentos y disfrutar comidas juntos han disminuido**, lo que ha llevado a **una pérdida del ritual de cocinar en familia**. Esta ausencia de ceremonia ha generado un distanciamiento emocional hacia la cocina chilena, ya que no se trata solo del sabor del plato en sí, sino de la historia, las anécdotas y los recuerdos que se crean alrededor de la familia y esa comida en particular.

Además, como señala Ruiz (2015), la globalización y la modernidad han introducido una amplia gama de alimentos procesados y menos nutritivos en el repertorio culinario de los chilenos, especialmente en áreas urbanas. La agitada vida contemporánea también ha provocado que la práctica de cocinar en los hogares ya no se lleve a cabo con la misma regularidad que en el pasado. En consecuencia, la combinación de estos factores ha contribuido a la transformación de los patrones alimentarios en Chile y ha generado un distanciamiento de las prácticas culinarias tradicionales que solían unir a las familias.

A pesar de lo mencionado, en el año 2019 se experimentó un acontecimiento singular que posee el potencial de

transformar y revertir esta situación. Tras un rápido incremento de la prevalencia de la comida rápida y los servicios de entrega a domicilio, la pandemia provocó un notable despertar del interés por la cocina entre muchos jóvenes universitarios.

La psicóloga Capeluto (2023) destaca que cada vez más jóvenes muestran un creciente interés en su alimentación y, como consecuencia, en la cocina. Existe **un enfoque hacia el bienestar físico y mental**, lo cual se refleja en el incremento de jóvenes que acuden a profesionales de la psicología, se inscriben en gimnasios, participan en actividades recreativas y, además, dedican tiempo a la cocina. Esta generación son cada vez más conscientes de los alimentos que consumen, su procedencia y su impacto en el medio ambiente, lo cual se evidencia en su actividad en redes sociales, donde comparten y descubren recetas que pueden probar en casa y así asegurarse de su contenido. Capeluto indica que **este despertar en los jóvenes respecto a la cocina en casa es la oportunidad para volver a integrar el cocinar** como centro de reunión y así compartir tradiciones.

En conclusión, la cocina chilena va más allá de los alimentos y abarca todo un contexto de tradiciones y reuniones familiares. Aunque la vida moderna ha llevado a la pérdida de este ritual, la pandemia despertó un interés renovado en la cocina entre los jóvenes universitarios. Estos jóvenes muestran conciencia sobre la alimentación, buscan el bienestar físico y mental, y comparten recetas en redes sociales. Este despertar representa una oportunidad para reintegrar la cocina como centro de reunión y preservar las tradiciones culinarias chilenas. La cocina chilena tiene el potencial de mantener su identidad y evolucionar con el compromiso de las nuevas generaciones.



Repartidor de comida
Fuente: @Andrees_fotografia (6 de marzo, 2022)

2. 4 TEORÍA DISCIPLINAR

EXPERIENCIA DE CONSUMO

Findasense define la experiencia de consumo de la siguiente manera:

La experiencia del consumidor está directamente relacionada con los puntos de contacto que tiene un cliente con la empresa y/o producto, pero sobre todo a la ‘vivencia’ que este contacto genera. Buena parte se enfoca en la experiencia como un factor que dispara o influye en nuestras emociones. (...) Así, la experiencia del consumidor es un valor intangible que va más allá de la adquisición de un producto o servicio, y se compone de un sin número de interacciones, momentos y puntos de contacto (2020, s/p).

A partir de esta premisa, se concluye que la experiencia del consumidor abarca **una serie de momentos que generan emociones**, las cuales están intrínsecamente ligadas a la marca y/o producto. Cuando las interacciones son satisfactorias y cumplen con las expectativas del cliente, es más probable que éste desee repetir la experiencia de consumo debido al sentimiento positivo que se ha desarrollado. Por el contrario, si estos puntos de contacto fallan o son percibidos de forma negativa, el cliente **perderá el interés** en volver a probar el producto y lo recordará como una experiencia negativa en su memoria.

Pine II y Gilmore (2002) postulan que en una experiencia, el cliente anhela invertir en vivencias memorables y dedicar su tiempo a disfrutar de lo que la empresa pueda ofrecerle, a cambio de un compromiso personal. Las autoras también exponen cuatro modelos de economía en el ámbito del marketing, y el cuarto de ellos es conocido como la **‘economía de las experiencias’**. Esta perspectiva sostiene que las experiencias son memorables incluso antes de que comience, ya que existe una interacción con el estado mental del individuo antes de vivirla, es decir, una predisposición y antelación a ella.

Existen innumerables vivencias relacionadas con el consumo, que van desde cómo somos recibidos en una tienda hasta cómo se abre una caja o cómo nos responden a un correo. Sin embargo, con el objetivo de fomentar la experiencia de **consumo de la gastronomía chilena entre adultos jóvenes de 20 a 25 años en la ciudad de Concepción**, Bustamante sostiene que **“los talleres y eventos de degustación gastronómica son especialmente adecuados para este público**. Esto se debe a que muchos de ellos desconocen los métodos de preparación, por lo que representa una excelente oportunidad para involucrar a los jóvenes en las tradiciones culinarias” (2022, p.20).

Stone, Soulard, Migacz y Wolf (2018) sostienen que las experiencias donde involucran comida y bebestibles son más propensos a quedar en la memoria del usuario ya que estos involucran los cinco sentidos, y además la comida de por sí puede evocar recuerdos cognitivos, emocionales y físicos.

Por lo que, para los eventos gastronómicos, **enfocarse en la creación de experiencias multisensoriales es beneficioso ya que este genera recuerdos duraderos en los participantes.** Además de brindar

sabores y aromas deliciosos, se pueden incorporar elementos visuales atractivos, como presentaciones artísticas de platos y decoraciones temáticas. También se pueden incluir experiencias táctiles, como la interacción con ingredientes frescos o la oportunidad de participar en la preparación de alimentos.

Cabrera (2013) profundiza aún más y expone cinco atributos para poder crear experiencias de consumo relacionadas a la gastronomía:

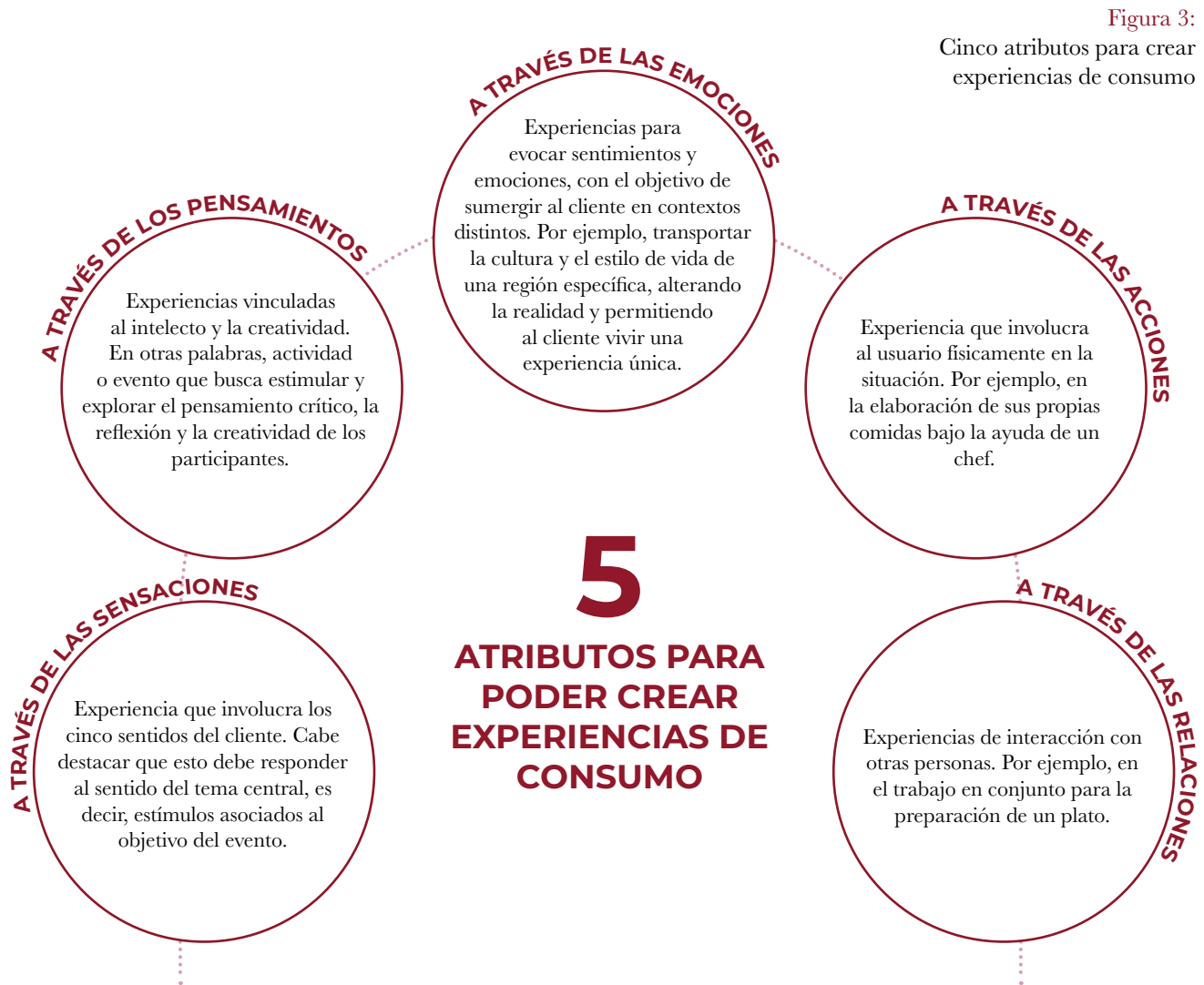


Figura 3:
Cinco atributos para crear experiencias de consumo

Por lo tanto, la creación de experiencias representa una valiosa oportunidad para generar un vínculo emocional de los jóvenes hacia su gastronomía. Estas experiencias multisensoriales permiten a los participantes disfrutar de sabores, aromas y presentaciones artísticas, mientras se sumergen en la cultura culinaria y descubren métodos de preparación. Al involucrar los sentidos, emociones, pensamientos, acciones y relaciones, se generan recuerdos duraderos y una conexión emocional con la gastronomía. Estas experiencias no solo brindan placer, sino que también promueven el entendimiento y aprecio por las tradiciones culinarias locales, enriqueciendo la promoción de la gastronomía y su legado.

DISEÑO DE SERVICIO

Acorde con Peñaranda (2020) el diseño de servicio es el proceso estratégico que busca desarrollar y optimizar las experiencias de los usuarios. Este servicio consiste en una serie de ‘puntos de contacto’ que enriquecen la experiencia con un intercambio de valor.

Teixeira, Patrício, Nunes, Nóbrega, Fisk & Constantine (2012) explican la diferencia entre experiencia de consumo y diseño de servicio. En concreto, el diseño de experiencia persigue la creación de vivencias gratas para los consumidores durante la utilización de un servicio, en tanto que el diseño de servicio se enfoca en concebir cómo hacer que la experiencia resulte agradable y satisfactoria para los clientes. Para alcanzar este objetivo, es imprescindible considerar todos los elementos inherentes al servicio, desde su inicio hasta su culminación, y garantizar una total coherencia en su funcionamiento.

Fernández. J (2021) expone cuatro pasos para diseñar un buen servicio:



Figura 4:
Cuatro pasos para diseñar un buen servicio

Sin embargo, no se limita únicamente a la creación de un evento memorable, sino que también implica involucrar al usuario de manera activa en la experiencia. Esto se logra mediante la creación de diversas actividades que comprometan al consumidor en la vivencia.

Según Pine y Gilmore (2000), se identifican cuatro categorías de experiencias:

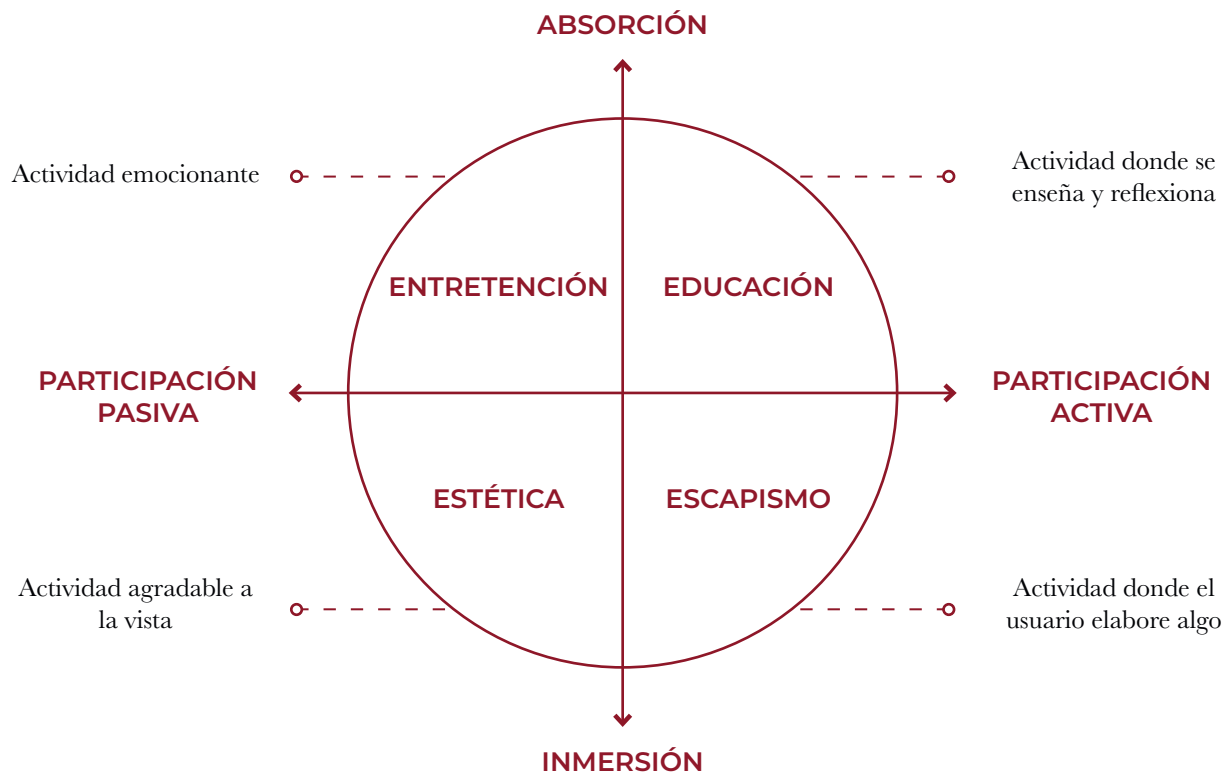


Figura 5:
Categorías de experiencias

La comprensión de las diferentes formas en que los usuarios participan e interactúan con las experiencias permite establecer estrategias orientadas a brindar una experiencia gastronómica significativa y enriquecedora.

Por ejemplo, considerando la participación activa, se puede concebir la implementación de actividades interactivas que no solo permitan a los usuarios disfrutar de la comida, sino también involucrarse en su proceso de elaboración. Estas actividades podrían incluir talleres culinarios donde los participantes aprendan a cocinar platos autóctonos o participen en la recolección de ingredientes locales.

Por otro lado, en relación a la inmersión, se pueden diseñar espacios y ambientes que sumerjan a los usuarios en la cultura culinaria local. Esto implica la creación de cenas temáticas que reflejan la autenticidad de la gastronomía regional, así como la organización de visitas a mercados locales donde los turistas puedan interactuar con los productores y experimentar la frescura de los ingredientes.

Asimismo, al considerar la combinación de dominios, se puede concebir la creación de **paquetes de experiencias gastronómicas que abarquen diversos aspectos**, como la degustación de platos tradicionales, la visita a bodegas o granjas locales, y la participación en eventos culturales vinculados a la gastronomía.

El análisis de los distintos tipos de experiencias turísticas también permite comprender las expectativas y preferencias de los potenciales clientes. Esta información resulta valiosa para adaptar la oferta gastronómica a sus necesidades y deseos, con el objetivo de proporcionar experiencias memorables y personalizadas.

En conclusión, el análisis de los tipos de experiencias turísticas brinda una base sólida para el diseño de un servicio gastronómico atractivo y enriquecedor. Este enfoque permite identificar formas de involucrar a los turistas, sumergirlos en la cultura culinaria local y crear experiencias únicas que satisfagan sus expectativas.

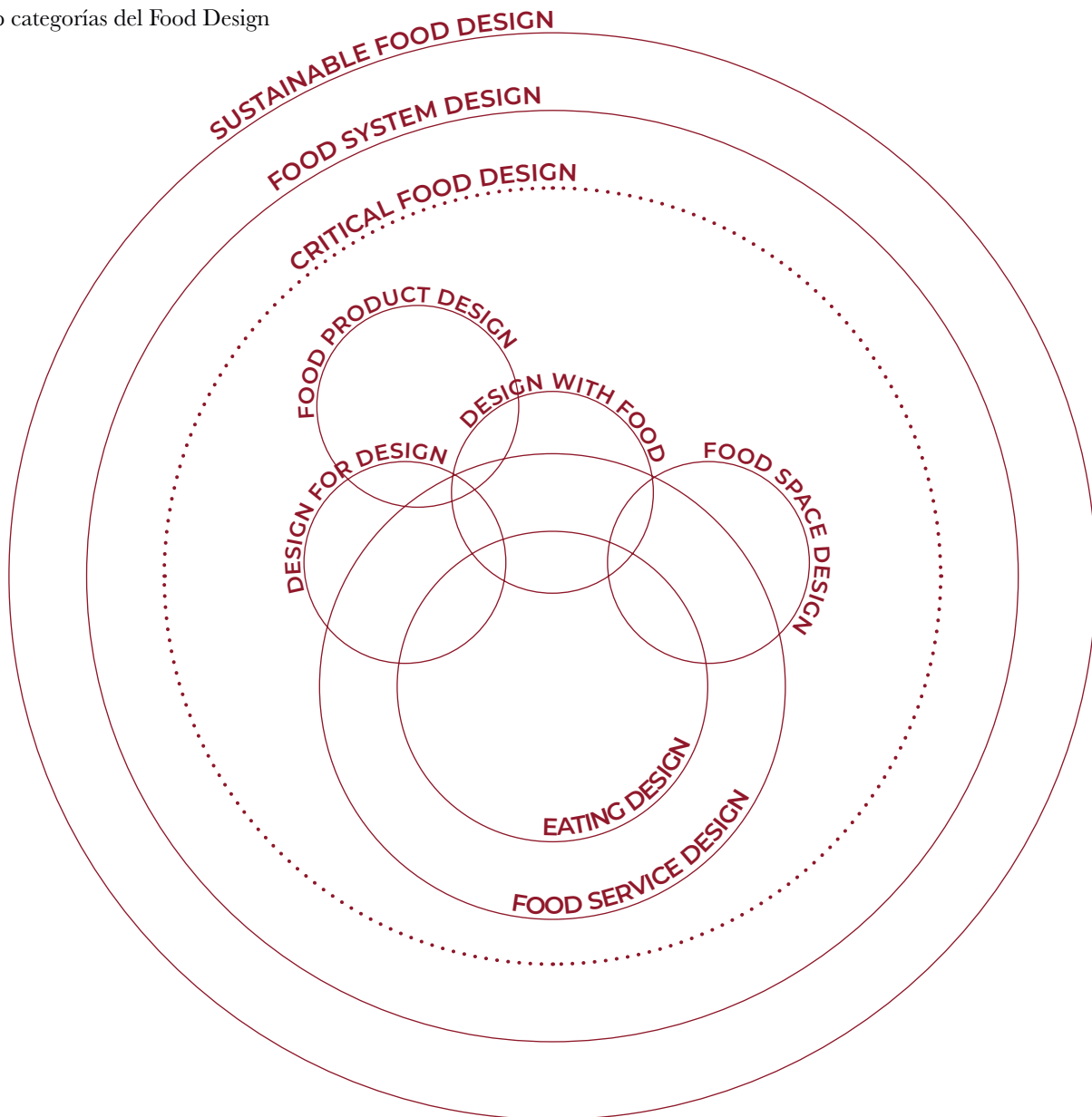
FOOD DESIGN

El concepto de food design incluye “ toda acción deliberada que mejore nuestra relación con los alimentos / comida en diversas instancias, sentidos y escalas, tanto a nivel individual como colectivo. Estas acciones se pueden referir tanto al diseño del producto o material comestible en sí, como a sus prácticas, experiencias, contextos, interfaces, sistemas, entornos, salud, tecnologías, etc” (redLaFD en Reissig & Lebendiker, 2019). Por lo tanto, el food design presenta la capacidad de potenciar

las experiencias del consumidor, ya que su presentación visual actúa como un vínculo que puede despertar emociones, curiosidad, transmitir historias, cultura, etc.

Zampollo (2016) expone las categorías del food design y muestra cómo estas sub disciplinas del diseño de alimentos se cruzan y fusionan, y cómo otras disciplinas informan e influyen en el diseño de alimentos.

Figura 6:
Sub categorías del Food Design



Fuente: Zampollo (2016)

Para fines de este proyecto nos enfocaremos principalmente en el Eating Design, y por ende se abarcará ligeramente el Design for Food, Design with Food y Food Space Design.

Eating Design

El eating design, o en español comiendo diseño, se refiere a diseñar toda la situación alimentaria, es decir, crear **experiencias únicas** y no servicios permanentes como lo son los restaurantes o cafés. El mejor ejemplo de Eating Design son los eventos de catering como banquetes de bodas, almuerzos de negocios, fiestas, etc.

Para realizar estos eventos los diseñadores de comida deben tener en control varios aspectos, incluyendo la comida, el espacio, la música y el personal de servicio. Al tener toda la capacidad de decisión estos eventos presentan **más libertad** y por ende espacio para mayor creatividad. Esto implica un trabajo multidisciplinario, colaborando con chefs, diseñadores de productos, diseñadores de espacios, músicos, etc. Además por ende también involucra Design with Food, Design for Food y Food Space Design.

Design for Food

El diseño para alimentos abarca todos los **implementos** que se utilizan para preparar, cocinar, servir, contener o transportar el alimento.

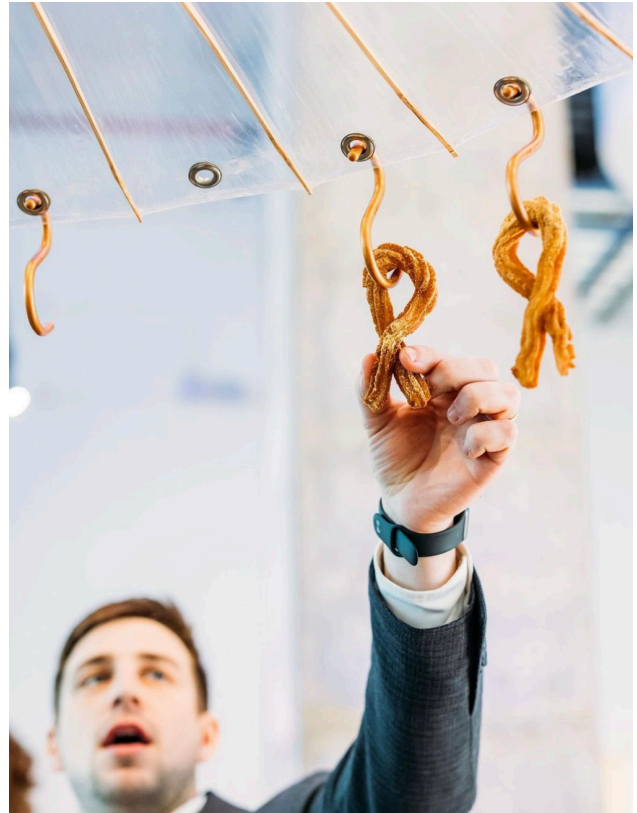
Design with Food

Esta subdisciplina está directamente relacionada con el chef y el **arte culinario**, ya que se enfoca en la **presentación directa del alimento** y no en la producción en masa.

Food Space Design

Aquí encontramos todos los espacios alimentarios, es decir, el **ambiente** donde se desarrolla, esto incluyen tanto los espacios para comer como los espacios para cocinar. El diseño de interiores y arquitectura se preocupa de crear el lugar perfecto para disfrutar del alimento.

Catering



Fuente: @pinchfooddesign (14 de Junio, 2023)



Fuente: Pinch Food Design (s/f)

BRANDING

El branding representa un proceso fundamental de gestión y estrategia que busca forjar la **identidad de una marca**. Consiste en la creación y mantenimiento de una imagen coherente y distintiva que identifique a una organización, producto o servicio en el mercado. Esta identidad se construye a través de la combinación de elementos visuales, como logotipos y colores, junto con aspectos intangibles como los valores, la voz de la marca y la experiencia del cliente. El branding persigue el **fortalecimiento de la percepción del público**, generando confianza, lealtad y un mayor reconocimiento, contribuyendo así al éxito comercial de la entidad. (The Futur, 2019)

A continuación, se observa los distintos elementos que forman la marca:

Figura 6:
Elementos que forman la marca



Fuente: Inside Out (s/f)

De acuerdo con Fox.O (2023) la formula para tener una buena identidad de marca es la siguiente:

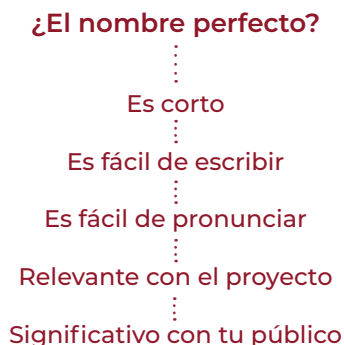


Dentro del branding existen elementos como la marca, el naming, etiquetas, packaging, display, etc.

Para los objetivos del presente proyecto, el naming adquiere un rol fundamental.

NAMING

El naming, en el ámbito del branding, se refiere al proceso de seleccionar y crear el nombre de una marca o producto. Este elemento desencadena una conexión inmediata en la mente del consumidor y representa una parte fundamental de la estrategia de identidad de una empresa. Un nombre efectivo debe ser memorable, distintivo, relevante para el sector y legalmente viable. La importancia del naming radica en su capacidad para establecer una identidad y personalidad para la marca, influir en la percepción del consumidor y diferenciarla de la competencia. Un nombre sólido puede potenciar el éxito y el reconocimiento de una marca en el mercado.



Fuente: DesignMantic (2016)

Brainstorming



Fuente: Birdsong (s/f)



Despedida al embajador de Chile en Italia, 1949
Fuente: Méndez. Quiros (2017)

CAPÍTULO 3





3 B



3 C



4 B



4 C



5 B



5 C



6 B



6 C

Libros.
Fuente: Işık 8 de Diciembre, 2018



CAPÍTULO 03

MARCO METODOLÓGICO

METODOLOGÍA

Para el presente proyecto se utiliza la metodología **The Compass**. Este método fue desarrollado por Index con un enfoque integral y sistemático para llevar a cabo investigaciones en diversos campos. Esta metodología se basa en un enfoque multidisciplinario que integra elementos de análisis de datos, investigación cualitativa y cuantitativa, así como técnicas de visualización y mapeo.

METODOLOGÍA

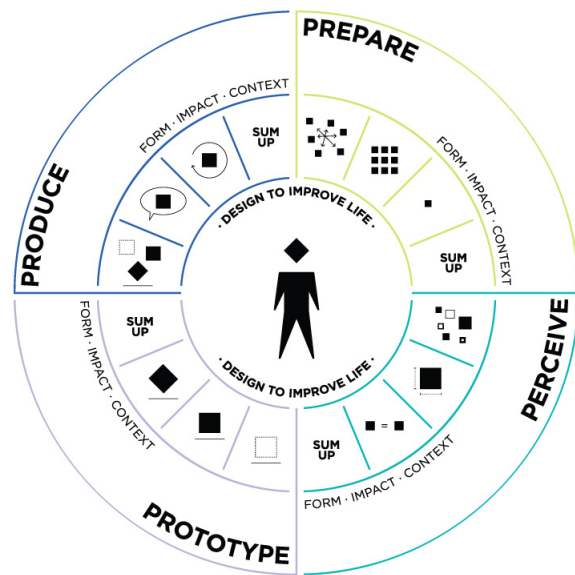
THE COMPASS

La metodología empleada consta de cuatro etapas que orientan el transcurso del proceso de diseño: Preparación, Percepción, Prototipado y Producción.

01. Preparación

La fase inicial, conocida como Preparación, se enfoca en la **identificación precisa** del problema que se pretende abordar. En esta etapa, se llevó a cabo una exploración exhaustiva del desafío general, con el propósito de **identificar y definir** de manera clara el problema específico en cuestión.

Metodología Compass



Fuente: Index (s/f)

02. Percepción

En la fase de percepción se procede a la **identificación del conocimiento existente** acerca del problema y como abordarlo de manera efectiva. Durante esta etapa, se llevó a cabo una investigación con enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Además, se analizó detalladamente las suposiciones relacionadas con el desafío planteado y se buscó un **profundo entendimiento de los usuarios** involucrados. Para esto, se llevó a cabo entrevistas y encuestas.

Participantes o muestra

Para las entrevistas se contó con la participación de un **experto en patrimonio y cultura**, junto con un **chef gastronómico**, ambos residentes en la ciudad. A su vez, se realizó una encuesta dirigida a adultos jóvenes de entre 20 y 25 años de edad residentes en Concepción.

Técnica de recolección de datos

Entrevistas a profesionales:

Se realizó entrevistas en profundidad a un **profesional de patrimonio y cultural**, y del sector gastronómico, como un **chef** propietario de un restaurante. Estas entrevistas cualitativas permitirán obtener información detallada sobre la gastronomía chilena, sus tendencias, los desafíos y oportunidades.

Encuesta a público objetivo:

Se diseñó una encuesta estructurada que se administró a los adultos jóvenes de 20 a 25 años en la ciudad de Concepción. La encuesta contuvo preguntas cerradas que permitieron recopilar datos cuantitativos sobre sus **preferencias gastronómicas, las barreras para el consumo de la gastronomía chilena y las expectativas de experiencia de consumo.**

Técnica de análisis de datos

Las entrevistas a profesionales se transcribieron y se utilizó un análisis temático para identificar patrones, temas y categorías emergentes. Se realizó una interpretación y síntesis de los datos cualitativos para comprender los desafíos y las posibles soluciones para promover el consumo de la cocina chilena entre los adultos jóvenes.

Los datos de la encuesta fueron analizados utilizando técnicas estadísticas descriptivas, como tabulaciones cruzadas y análisis de frecuencias, para identificar tendencias, preferencias y barreras relacionadas con la gastronomía chilena.

Procedimientos y normas éticas

Se procedió a entrevistar a un profesional de patrimonio y cultura de la ciudad de Concepción sobre el patrimonio, gastronomía, sus amenazas y oportunidades. La entrevista se llevó a cabo de forma presencial y antes de comenzar, se procedió a firmar un **documento de consentimiento** para aplicar el instrumento, donde se les informó sobre los derechos, beneficios y costos. La entrevista fue grabada por medio de celular para luego ser transcritas y así analizar los datos. Los datos obtenidos fueron clasificados y posteriormente descritos.

INSTRUMENTOS

Entrevistas estructuradas con 5 dimensiones.

Entrevista 1: Profesional de Patrimonio y Cultura

Dimensión

Patrimonio ¿Cómo definiría usted el concepto de cultura, y su importancia en la sociedad?
 ¿Considera la cocina chilena como parte del patrimonio cultural intangible? ¿Por qué?

Gastronomía En comparación con otras culturas, ¿cuál es el valor distintivo de la cocina chilena?
 ¿Existen productos y/o platos chilenos reconocidos como patrimonio culinario?
 ¿Cuáles son y qué criterios se utilizan para otorgarles este reconocimiento?

Pérdida de la gastronomía ¿Cuáles son los aspectos de la cultura culinaria chilena que se han perdido y cuáles considera usted que son las razones de esta pérdida?
 ¿Cuáles son algunos platos que se han ido perdiendo o que corren el riesgo de desaparecer en la cultura culinaria chilena?

Promoción de la gastronomía ¿Cuál es la importancia en la promoción y preservación del patrimonio gastronómico?
 ¿Cuáles son las estrategias o programas que se implementan para fortalecer y preservar el patrimonio cultural intangible a través de la experiencia de consumo de la gastronomía chilena? ¿Hay estadísticas de eventos gastronómicos en Chile que difundan el valor de la cocina chilena y que den buenos resultados en la promoción de la cocina?
 ¿Qué desafíos se presentan al promover y preservar la gastronomía chilena como patrimonio cultural? ¿Cómo se abordan estos desafíos?
 ¿Existen iniciativas o proyectos educativos para fomentar la valoración y conocimiento de la gastronomía chilena en las nuevas generaciones? ¿Podría mencionar algunos ejemplos destacados?

Situación en Concepción En el contexto de Concepción, ¿cuáles considera usted que son los elementos más representativos de la gastronomía local que atraen a los adultos jóvenes?
 ¿Cómo se ve afectada la gastronomía local en Concepción frente al crecimiento de restaurantes y comida extranjera?

Tabla 2:
Preguntas entrevista 1
Fuente: Elaboración propia

Entrevista 2: Profesional de Gastronomía

Dimensión

Patrimonio

¿Cómo definiría usted el concepto de cultura culinaria y su importancia en la sociedad?

¿Considera la cocina chilena como parte del patrimonio cultural? ¿Por qué?

Gastronomía

Bajo qué conceptos definiría la cocina chilena.

En comparación con otras culturas, ¿cuál es el valor distintivo de la cocina chilena?
¿Cuáles considera que son los elementos más representativos de la cocina culinaria chilena que nos dan identidad?

¿Cuáles son los sabores que caracterizan nuestra cocina en el sur de Chile o zona?

¿Cómo se percibe la gastronomía chilena en el extranjero y cuál es su reputación a nivel internacional?

Pérdida de la gastronomía

¿Cuáles son los aspectos de la cultura culinaria chilena que se han perdido y cuáles considera usted que son las razones de esta pérdida?

¿Cuáles son algunos platos que se han ido perdiendo o que corren el riesgo de desaparecer en la cultura culinaria chilena?

Promoción de la gastronomía

¿Cuál es la importancia en la promoción y preservación del patrimonio gastronómico?

¿Cómo se fomenta el uso de ingredientes locales y tradicionales en la enseñanza de la cocina chilena?

¿Cuáles son las expectativas y demandas actuales de la industria gastronómica en cuanto a la cocina chilena?

¿Cómo se ha visto afectada la gastronomía chilena frente a la creciente industria de comida extranjera?

¿Qué opina de la fusión gastronómica?

Situación en Concepción

En el contexto de Concepción, ¿cuáles considera usted que son los elementos más representativos de la gastronomía local que atraen a los adultos jóvenes?

¿Cómo se ve afectada la gastronomía local en Concepción frente al crecimiento de restaurantes y comida extranjera?

¿Cómo se podría fortalecer el consumo del patrimonio gastronómico?

Tabla 3:
Preguntas entrevista 2
Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS DE ENTREVISTAS

| Dimensión | Código |
|-----------------------------|---|
| Patrimonio | Tradición e identidad |
| Gastronomía | Fusión Objetivo de la cocina criolla Selección gastronómica |
| Pérdida de la gastronomía | Estilo de vida Globalización Segregación |
| Promoción de la gastronomía | Preservación gastronómica Recetas Oportunidad e interés |
| Situación en Concepción | Nuevas tendencias |

Tabla 4:
Códigos de las entrevistas
Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DE CATEGORÍAS

Dimensión 1: Patrimonio

La dimensión de patrimonio tiene el objetivo de conocer la percepción de los expertos con respecto al patrimonio, así como también su visión y valoración de la cultura culinaria y la cocina chilena. Los entrevistados identificaron una relación entre el patrimonio con la tradición e identidad de una comunidad.

1. Tradición e identidad

Ambos entrevistados concuerdan en que la cultura se compone de un conjunto de tradiciones que tienen la capacidad de evolucionar con el transcurso de las generaciones. Además, están de acuerdo en que el patrimonio se refiere a aquello que seleccionamos para preservar de nuestro pasado. Asimismo, ambos coinciden en que la gastronomía desempeña un papel fundamental en la cultura, ya que influye significativamente en el funcionamiento y la identidad de una comunidad.

La cocina chilena es un elemento de cohesión social, es un momento que reúne a las personas, las hace compartir y fortalecer los lazos. A través de la cocina chilena, se transmiten historias, tradiciones y valores, que al final es todo esto lo que enriquecen la identidad del pueblo chileno.

Entrevistado 2

Dimensión 2: Gastronomía

El objetivo de esta dimensión es explorar diferentes aspectos de la cocina chilena. Se busca definir la cocina chilena y su valor distintivo en comparación con otras culturas, identificar los sabores característicos del sur de Chile, determinar si existen productos o platos reconocidos como patrimonio culinario y los criterios para este reconocimiento, y comprender la percepción y reputación de la gastronomía chilena en el extranjero. Al obtener respuestas a estas preguntas, se busca obtener una visión integral de la cocina chilena, su importancia cultural y su reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

1. Fusión

Ambos entrevistados resaltan que la gastronomía chilena es el resultado de una interesante fusión entre la influencia de la colonia española, la cocina indígena y el aprovechamiento de los productos autóctonos de la zona.

Cuando digo mestizaje no solamente me refiero a los Mapuches, en Chile habitaban varios pueblos y todos influenciaron con sus ingredientes y técnicas de preparación.

Entrevistado 2

2. Objetivo de la Cocina Criolla

Los entrevistados hacen énfasis en que la cocina criolla chilena se ha desarrollado de una manera menos refinada en comparación con nuestros países vecinos. El primer entrevistado profundiza explicando que esto se debe a que Chile, al ser una capitania general, ha priorizado el objetivo de alimentar a una gran cantidad de trabajadores y militares. En consecuencia, prevalecía la cantidad de los platos en lugar de su calidad. Es decir, la cocina criolla chilena se caracterizaba por platos abundantes y contundentes, diseñados para alimentar y sostener a la población.

Acá en Chile, que era una capitania general llegaba lo último y si es que, no había una gran alimentación, tampoco existía una gran inyección de dineros, Chile en esos momentos era pobre, entonces había una alimentación de subsistencia. A raíz de eso mismo, la comida hasta el día de hoy es diferente.

Entrevistado 1

3. Selección gastronómica

Solo se le consultó al segundo entrevistado sobre la percepción de la comida chilena en el extranjero. Se destaca que Chile es muy selectivo en cuanto a lo que elige mostrar y exportar al mundo. Nuestra gastronomía suele ser eclipsada por la de otros países latinoamericanos, por lo que no se le reconoce tanto como una forma culinaria en sí, pero sí se reconocen algunos productos, como el vino chileno, que goza de una sólida reputación, al igual que los mariscos y la fruta chilena.

Últimamente se ha dado mayor reconocimiento gracias al trabajo de algunos expositores como lo es Rodolfo Guzmán con Boragó, sin embargo, lo que él presenta no es cocina chilena, son preparaciones gourmet con productos endémicos. Cuando uno menciona comida chilena en el extranjero lo más probable es que te hable del vino, los pescados tal vez, los mariscos y la fruta.

Entrevistado 2

Dimensión 3: Pérdida de la gastronomía

El propósito de esta dimensión es identificar los aspectos culturales que se han perdido con el tiempo y comprender las razones detrás de esta pérdida, como cambios en los hábitos alimentarios, influencias externas y falta de transmisión intergeneracional. Además, se busca identificar platos específicos que han ido desapareciendo o corren el riesgo de desaparecer en la cultura culinaria chilena, ya sea debido a su falta de reconocimiento o a cambios en los gustos y disponibilidad de ingredientes. Estas preguntas ayudan a comprender mejor la evolución y los desafíos que enfrenta la preservación de la cultura culinaria chilena.

1. Estilo de vida

Ambos entrevistados señalan los drásticos cambios experimentados por los chilenos en las últimas tres décadas. Hacen hincapié en el ritmo vertiginoso de la vida moderna y las transformaciones en las dinámicas familiares. Describen cómo el tiempo dedicado a la cocina ha disminuido significativamente debido a estas circunstancias. Debido a lo expuesto, se recurre a opciones más rápidas y prácticas, como comidas pre cocinadas, comida para llevar o la elección de restaurantes y establecimientos de comida rápida.

Antes comer era un evento importante del día, ahora es algo adicional, de necesidad

Entrevistado 2

2. Globalización

Los entrevistados también afirman que la expansión de la comida rápida y la presencia de cadenas internacionales de restaurantes han generado una mayor adopción de alimentos y preparaciones extranjeras, en detrimento de los platos tradicionales chilenos.

Uff no, en esta ciudad casi no hay restaurantes gourmet que se dediquen 100% a la comida chilena, hay algunos lugares que integran algunas cosas pero nada más elaborado (...) Si llegase a existir uno, no se que tan bien le iría, se vería muy opacado por los otros lugares...

Entrevistado 2

3. Segregación

El primer entrevistado resalta la marcada segregación en cuanto al consumo de la cocina chilena, mientras que el segundo entrevistado solamente hace una breve mención al respecto.

El primer entrevistado expone que los ciudadanos chilenos tienden a consumir y favorecer productos de origen extranjero en lugar de valorar lo local. Debido a esta tendencia, los platos típicos de la cocina nacional suelen encontrarse en establecimientos informales o

Acá en Conce nos encanta ir a comer a los restaurantes peruanos, o donde hay pastas y pizza, y a lo último quizás una pica pero no gustan tanto, ahí es donde uno puede encontrar la cazuela, la carbonara, el charquicán, entonces...hay mucha segregación.

Entrevistado 1

denominadas ‘picadas’, además que estos son asociados a la clase obrera del país, por lo que se opta por frecuentar restaurantes que ofrecen gastronomía italiana u otras internacionales a la hora de salir a comer.

Dimensión 4: Promoción de la gastronomía

Esta dimensión busca comprender la importancia de promover y preservar el patrimonio gastronómico, fomentar el uso de ingredientes locales y tradicionales en la enseñanza culinaria, y conocer las expectativas y demandas de la industria gastronómica en relación con la cocina chilena. Además, se busca analizar cómo la gastronomía chilena ha sido afectada y obtener una visión integral de la cocina chilena, su valor cultural, su adaptación a los cambios y la percepción de la innovación culinaria.

1. Preservación gastronómica

Los entrevistados están de acuerdo con que la promoción y preservación del patrimonio gastronómico es de extrema importancia ya que este representa un pilar fundamental de la cultura de una sociedad.

Es súper importante (...) Acá es un rescate cultural y es una valorización de nuestra comida en el tiempo. De ser crítico en las pérdidas, las fusiones y en lo que esta quedando, como le podemos dar un valor y rescatar lo que ya tenemos, y lo que ya hemos perdido que sea el debate y la reflexión para el futuro.

Entrevistado 1

2. Recetas

El primer entrevistado hace referencia a la existencia de diversas categorías de recetas culinarias. Por un lado, encontramos las recetas tradicionales impresas en libros, y por otro lado, se destacan los tesoros culinarios transmitidos de generación en generación en el seno familiar, conocidos como los secretos de familia. Estas últimas son recetas que se preservan cuidadosamente y se transmiten de manera oral, dentro de un vínculo familiar. Ambas variantes de recetas poseen valores y contextos únicos, y es fundamental reconocer y proteger cada una de ellas de manera adecuada.

Esas son las recetas de abuelita que nadie más conoce...

Entrevistado 1

3. Oportunidad e interés

Ambos entrevistados coinciden en que en la ciudad de Concepción esta el contexto para implementar actividades y proyectos en relación al patrimonio, ya que existe un público interesado e involucrado.

Bueno, yo creo que ahora los jóvenes están más involucrados... Bueno, hace unas semanas se hicieron actividades por el día del patrimonio y me impresionó la cantidad de jóvenes que vi (...) Si lo presentas de la manera correcta, puedes atraer a mucho público.

Entrevistado 2

Dimensión 5: Situación en Concepción

El objetivo de esta dimensión es explorar la gastronomía local en Concepción, específicamente en términos de los elementos más representativos que atraen a los adultos jóvenes, el impacto del crecimiento de restaurantes y comida extranjera en la escena gastronómica local, y las posibles formas de fortalecer el consumo del patrimonio gastronómico. Se busca identificar los aspectos distintivos de la gastronomía local que capturan el interés de los adultos jóvenes, comprender los desafíos que enfrenta la gastronomía local frente a la competencia extranjera y explorar estrategias para promover la valoración y el consumo de los platos y tradiciones culinarias locales.

1. Nuevas tendencias

El primer entrevistado destaca que la oferta gastronómica en Concepción, Chile, se encuentra predominantemente centrada en las carnes. No obstante, en los últimos años se ha observado un incremento en la oferta de opciones vegetales y veganas. El segundo entrevistado complementa esta afirmación al señalar que los restaurantes se ven obligados a expandir y modificar sus menús para adaptarse a las preferencias del público más joven. Ambos coinciden en que la gastronomía en Concepción está experimentando una creciente fusión, pero también se muestran receptivos a nuevas propuestas.

Yo creo que hay un cambio cultural gastronómico en la ciudad de Concepción con respecto al consumo de ciertos productos (...)

Entrevistado 1

RESULTADOS DE ENCUESTAS 1

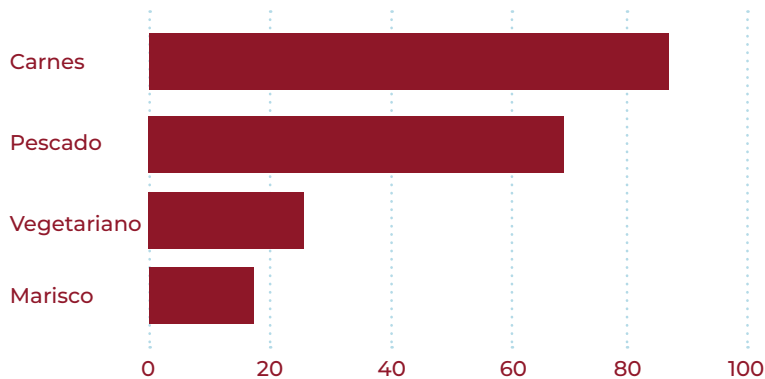
Se llevó a cabo un estudio mediante una encuesta dirigida a un grupo de 68 adultos jóvenes, mayoritariamente de edades comprendidas entre los 20 y 25 años (88,2% de la muestra), residentes en la ciudad de Concepción y sus alrededores cercanos, con el propósito de obtener información actualizada sobre el público objetivo.



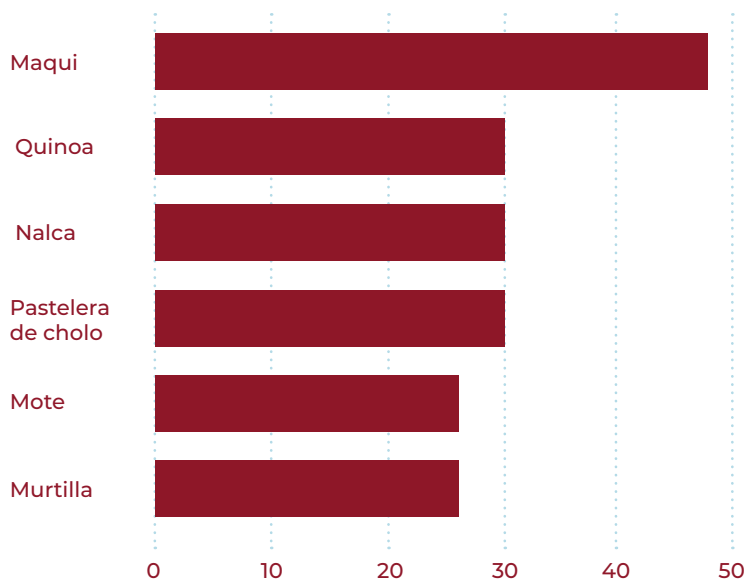
*Los resultados de la encuesta se pueden encontrar en detalle en el anexo

RESULTADOS DE ENCUESTAS 2

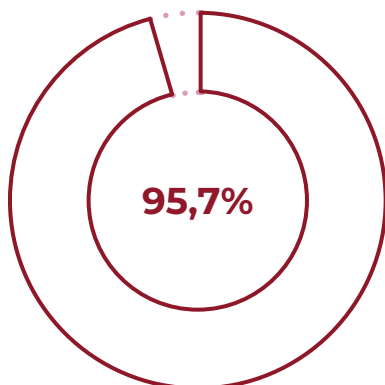
Se llevó a cabo una segunda encuesta dirigida al público interesado en participar en el evento gastronómico, el cual consistió en 23 adultos jóvenes de edades comprendidas entre los 20 y 25 años, residentes en la ciudad de Concepción, con el propósito de obtener información específica respecto a las preferencias de consumo.



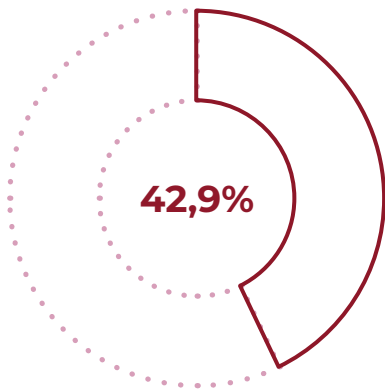
A los encuestados se les pregunto sus preferencias en el plato de fondo con la posibilidad de seleccionar más de una opción dentro de un listado de 7 opciones. Como se presenta en el gráfico, los encuestados tienen mayor interés hacia las carnes (20 votos).



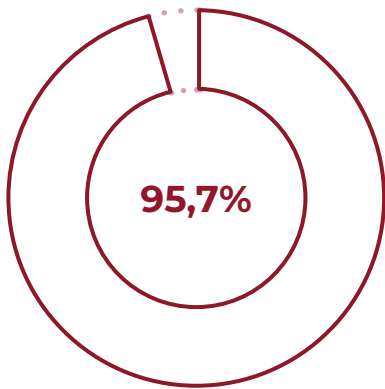
A los encuestados se les pregunto que alimentos no acostumbra comer y tienen interés en probar en el plato de fondo con la posibilidad de seleccionar más de una opción dentro de un listado de 19 opciones. Como se presenta en el gráfico, los encuestados tienen un gran interés en el maqui (11 votos), también se destaca el interés por la quinoa (7 votos).



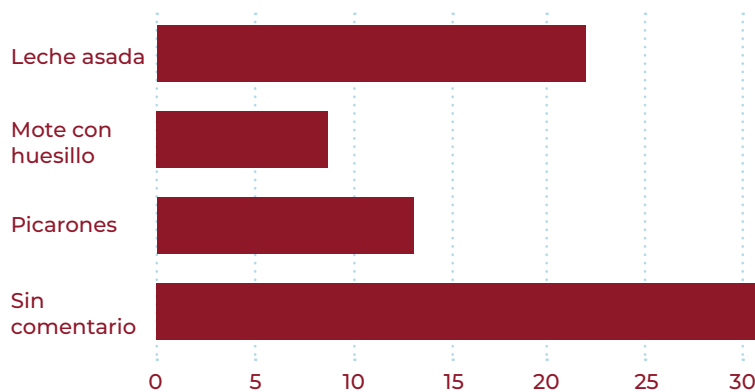
A los encuestados se les pregunto si les gustaría que se incluyeran platos chilenos con influencias de otras cocinas (por ejemplo, fusión chilena-peruana o chilena-italiana). Como se presenta en el gráfico, los encuestados presentan interés en esta opción.



A los encuestados se les preguntó si presentan alguna restricción alimentaria o alergia. 3 personas de los encuestados manifiestan intolerancia hacia el gluten, mientras que 5 personas escriben alimentos específicos como el tomate, queso azul, mariscos, cerdo y lácteos.



A los encuestados se les preguntó si les gustaría ver opciones de postres chilenos tradicionales o modernos en el evento. 22 encuestados respondieron que les gustaría ver ambos.



A los encuestados se les preguntó si tenían alguna recomendación específica de postre chileno que le gustaría ver en el evento. Esta pregunta fue con el propósito de conocer con que estaban familiarizados, para alejarse de estas alternativas. 5 personas respondieron leche asada, mientras 2 mencionan leche asada, 3 picarones, y finalmente la mayoría no comenta una recomendación de postres.

*Los resultados de la encuesta se pueden encontrar en detalle en el anexo

03. Prototipo

Posteriormente, en la fase de prototipado, se enfoca en la generación de ideas para resolver el problema. En este punto se genera una propuesta para abordar el desafío. Además, se lleva a cabo la creación de prototipos y se selecciona el diseño que se considera más adecuado para ser explorado en mayor profundidad.

04. Producción

Finalmente, en la fase de Producción, se culmina el proceso de diseño al presentar la solución desarrollada y evalúa el propio proceso de diseño.



CAPÍTULO 4



DESARROLLO PROPUESTA FORMAL

PROPUESTA FORMAL

La propuesta de diseño consiste en la creación de un

evento culinario que consiste en la capacitación y elaboración de un plato culinario, destacando particularmente el uso de ingredientes autóctonos, endémicos y con significado histórico en nuestra gastronomía

Este con el objetivo de **promover** el patrimonio gastronómico e **incentivar** al usuario a **interesarse** en la gastronomía nacional y que este **implemente** lo aprendido en sus hogares. Este curso estará dirigido específicamente a **adultos jóvenes entre 20 y 25 años de la ciudad de Concepción.**

El evento culinario ofrecerá a los participantes la oportunidad de sumergirse en el fascinante mundo de la cocina chilena, explorando su historia, valor cultural y versatilidad culinaria. A través de clases prácticas, los participantes aprenderán sobre las técnicas de preparación y uso ingredientes de la zona.

El público objetivo ha sido seleccionado estratégicamente debido a su papel fundamental en la transmisión y preservación de las tradiciones culturales. Al capacitar a este grupo demográfico con conocimientos y habilidades relacionadas con la cocina chilena, se espera que se conviertan en embajadores de la gastronomía local y difundan su aprecio por esta en su entorno social y familiar.

Además, este curso de cocina no solo proporcionará conocimientos culinarios, sino que también fomentará la interacción social y el intercambio de experiencias entre los participantes. Se crearán espacios de aprendizaje colaborativo donde se promueva la creatividad, el trabajo en equipo y la exploración de nuevas formas de disfrutar y preservar la cocina chilena.



Mujer cocinando con libro.
Fuente: Evsyakov (s/f)

5.1 PERFIL DE USUARIO

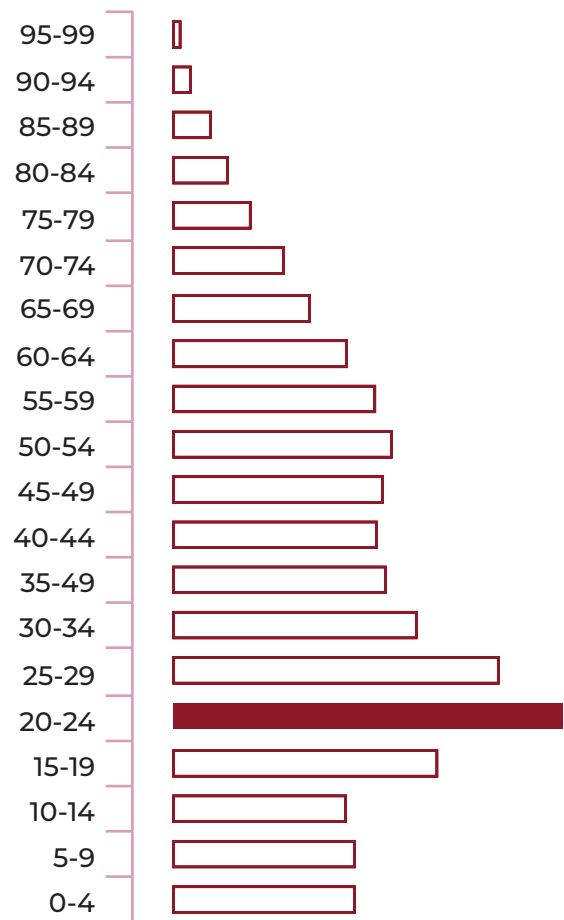
PERFIL DE USUARIO

El perfil de usuario es una representación personalizada de quienes usarán un proyecto. Su importancia radica en comprender las necesidades y preferencias de la audiencia. Esto permite adaptar eficazmente el proyecto, aumentando la satisfacción del cliente y reduciendo errores, lo que conduce al éxito.

Por lo tanto, el público objetivo para el siguiente proyecto se define como **adulto joven entre 20 y 25 años**, ya que la **ciudad de Concepción** se caracteriza por ser un importante centro universitario, lo cual significa una presencia numerosa de instituciones educativas que atrae a una gran población de jóvenes entre ese rango de edad (observar gráfico 6). La juventud predominante en la ciudad hace que el estudio de la experiencia de consumo en la gastronomía sea especialmente relevante, ya que permite comprender las preferencias y hábitos alimentarios de esta población clave y diseñar estrategias de promoción gastronómica acordes a sus necesidades y gustos.

Aunque este proyecto está enfocado en atender las necesidades de un grupo de edad específico, es importante destacar que su diseño **no excluye a otros grupos**. Se ha trabajado en una propuesta inclusiva que permite la participación y beneficio de usuarios de diversas edades, garantizando que la accesibilidad y utilidad se extiendan más allá de la audiencia principal.

Gráfico 6:
Demografía en Concepción



Fuente: INE (2017)

Demografía

Esta demografía está compuesta por individuos que se encuentran en una etapa de transición entre la adolescencia y la adultez temprana, enfrentando desafíos y tomando decisiones importantes en diversas áreas de sus vidas.

En términos demográficos, este grupo se encuentra dentro de la llamada '**Generación Z**', caracterizada por individuos nacidos a fines de la década de 1990 y principios de los años 2000. Es decir, se destacan por haber crecido en un entorno digital, con acceso a la tecnología y las redes sociales desde una edad temprana. Son nativos digitales que están altamente conectados y utilizan las plataformas en línea como herramientas indispensables para comunicarse, informarse y entretenerse. Esta generación tiende a valorar la diversidad, la igualdad de género y la sostenibilidad. Son emprendedores, creativos y adaptativos, con una mentalidad global. Su influencia está transformando la cultura, el consumo y la forma en que se abordan los desafíos sociales. (Fernández en Critikian y otros, 2022).

La generación Z se caracteriza por ser un colectivo juvenil emprendedor, globalizado, autodidacta e inconformista; son expertos multitarea, pero también son individualistas, pragmáticos y poco apegados a valores como la familia, la amistad o el esfuerzo en el trabajo (Turner, 2015)

GENERACIÓN Z características

Aprendizaje auto dirigido

Flexibilidad

Multitarea

Conciencia social

Adaptabilidad

Curiosidad



Sociables

Influenciables

Consecuentes

Falta de experiencia
en el mundo real

Concentración limitada

Globalizados

Fuente: Forbes (2020)

Psicográfico

En cuanto a sus características psicográficas, este público tiende a ser consciente de las últimas tendencias, con un gran interés en la moda, la música, el entretenimiento y la cultura popular. Valoran la individualidad y la autenticidad, buscando marcas y productos que se alineen con sus valores personales y que les permitan expresar su identidad única.

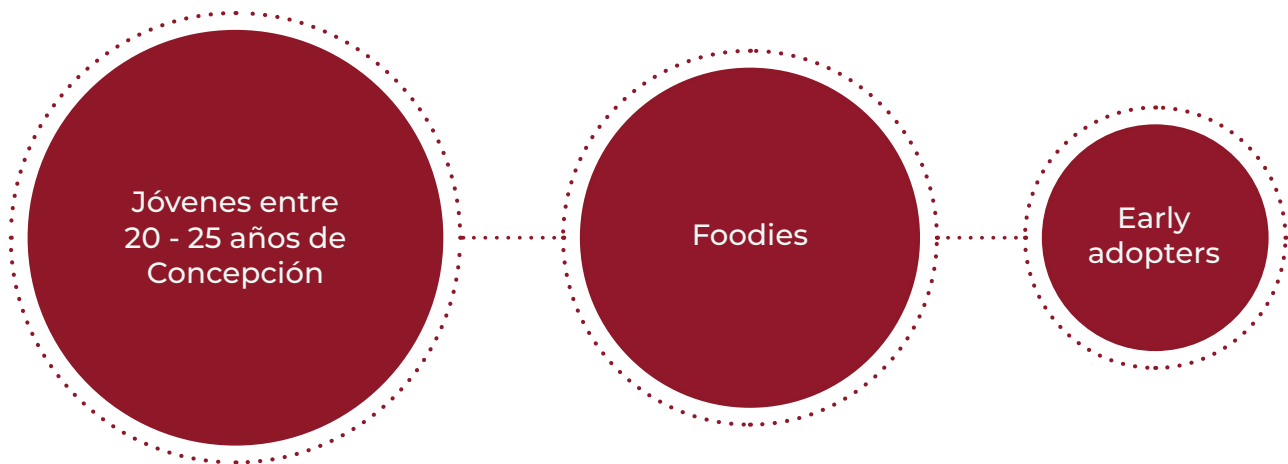
Según Business Insider (2021) y Forbes (2017), se prevé que la actual generación sea la más conservadora desde la conocida como “The Greatest Generation” (nacidos entre 1901 y 1927), quienes vivieron y fueron formados por la Gran Depresión y participaron en la Segunda Guerra Mundial. Esto se debe a que nuestra generación ha experimentado una infancia sin tecnología seguida de un acceso repentino a un gran avance tecnológico en un corto período de tiempo. En tan solo 10 a 15 años, hemos presenciado un auge tecnológico y, como resultado, una sobreestimulación en nuestra vida diaria.

Por consiguiente, es comprensible que muchos miembros de la Generación Z están optando por **alejarse** de las redes sociales y parezcan estar **redescubriendo las**

costumbres y valores conservadores. Sin embargo, es importante destacar que este cambio de enfoque no implica necesariamente que estén adoptando de nuevo prácticas como el matrimonio o la religión de manera generalizada. Más bien, demuestra un

interés creciente en explorar su cultura, participar en actividades novedosas y establecer conexiones significativas con las personas que les rodean.

LaForest (2018) sostiene que sería un error presuponer que los jóvenes de esta generación carecen de interés por las tradiciones y la cultura. De hecho, son precisamente aquellos, que han experimentado una infancia con una escasa presencia tecnológica y, al mismo tiempo, han sido testigos de un acelerado progreso tecnológico, quienes tienen el potencial de brindar una perspectiva única y marcar la diferencia.



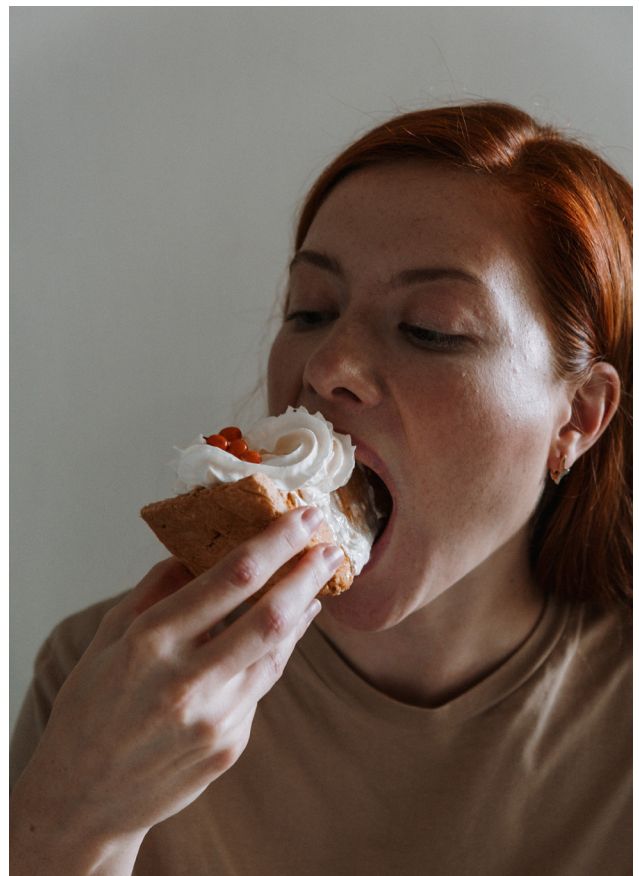
En el desarrollo del proyecto, se ha puesto especial énfasis en el público **foodie**, un grupo apasionado por la gastronomía. Dentro de este segmento, se dirigió específicamente a los **early adopters** que tienen un interés particular en la gastronomía chilena. Sin embargo, es importante destacar que la experiencia **no es excluyente**. Se desea que todos los entusiastas de la comida tengan la oportunidad de disfrutar y explorar la rica diversidad culinaria que ofrece el país.

Foodies

Los “foodies” son individuos que se caracterizan por su profundo **interés y pasión por la gastronomía** y la culinaria en general. Estos entusiastas culinarios muestran un alto nivel de aprecio por la comida y bebida de calidad, siendo conocedores de diversos estilos culinarios, técnicas de cocina y la procedencia de los ingredientes utilizados en sus platos. Su afición va más allá de la mera ingesta de alimentos, pues buscan **experiencias sensoriales y culturales únicas** a través de la exploración de restaurantes, la preparación de platos en casa y la interacción con otros aficionados a la comida. Su dedicación a la gastronomía trasciende fronteras y se ha convertido en un fenómeno global que fomenta la diversidad culinaria y el descubrimiento de nuevos sabores y texturas (Livingstone, 2019).

*Un foodie es una persona que quiere que cada bocado sea una experiencia. Ya sea que se trate de una comida sencilla y reconfortante o de un plato complejo, los amantes de la gastronomía la quieren fresca, cuidadosamente preparada y memorablemente condimentada.
(Chef Henderson en Kern, s/f)*

Conocedor Gourmet



Fuente: Cottonbro Studio (13 de Septiembre, 2020)



Características de un foodie

- Hace todo lo posible para experimentar una cocina memorable
- Comprender los intrincados detalles del sabor y el gusto
- Disfruta de la cocina local
- Le interesa la historia y origen detrás de los platos y sus ingredientes
- Experimenta con la cocina en su hogar
- Comparte con otros foodies
- Introduce a otros al mundo de la cocina

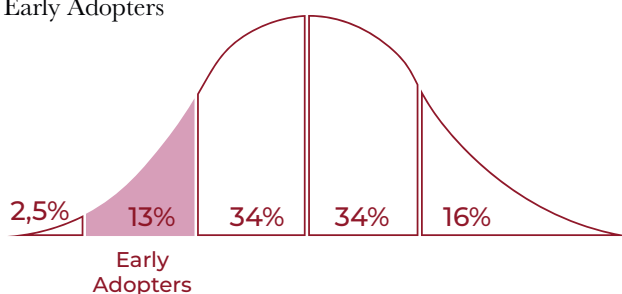
The Ardent Foodie (2023)

Hayley Mills attempting to eat spaghetti.
Fuente: Ralph Crane (1962)

Early Adopters

Los early adopters se caracterizan por su disposición a **explorar nuevos proyectos y sumergirse en experiencias innovadoras**. Estos individuos desempeñan un papel fundamental en la difusión y adopción de nuevos proyectos, ya que su entusiasmo y disposición sirven como un indicador temprano del potencial éxito o fracaso de una idea. Los early adopters son capaces de reconocer las ventajas y oportunidades que ofrecen las novedades, y su influencia puede ser decisiva para atraer a otros usuarios y generar un impulso inicial en la adopción masiva (Rock Content, 2021).

Gráfico 7:
Early Adopters



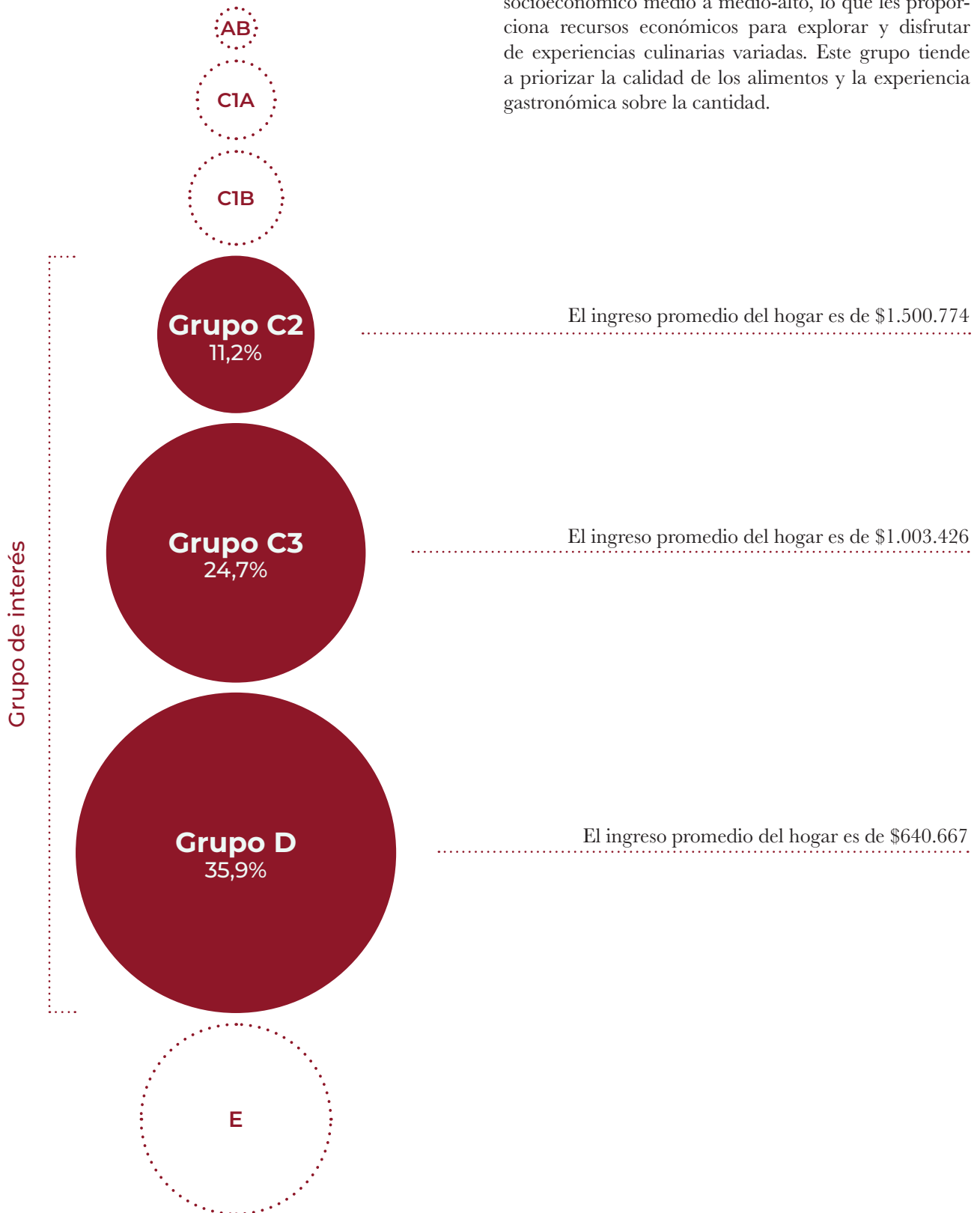
Fuente: RockContent (2021)

Este segmento demográfico exhibe una **notable afinidad hacia la historia y la cultura de su nación**, evidenciando un genuino interés por adentrarse en el conocimiento de su patrimonio y tradiciones, lo cual se traduce en su disposición a **explorar el empleo de ingredientes autóctonos**. Estos individuos también se caracterizan por su participación activa en eventos, talleres y actividades vinculadas al patrimonio y la cocina, mostrando un constante deseo de aprendizaje y la búsqueda de oportunidades para compartir vivencias con otros apasionados de la gastronomía. De este modo, nuestro curso se presenta como particularmente atractivo para satisfacer sus necesidades y expectativas.

En resumen, la orientación de nuestro curso hacia los early adopters nos permite atender adecuadamente sus preferencias, despertar su interés y contribuir a su crecimiento y participación activa en el ámbito del patrimonio y la gastronomía. Nuevamente cabe destacar que a pesar que los early adopters son el foco principal, la experiencia no excluye a usuarios de otra categoría.

Socioeconómico

Figura X: Grupos socioeconómicos



5.2 ANÁLISIS DE REFERENTES

ANÁLISIS DE REFERENTES

Analizar referentes es una práctica fundamental en cualquier campo, ya que nos permite comprender tendencias, identificar buenas prácticas y evolucionar. En el contexto de eventos de difusión gastronómica y branding, esta tarea cobra una relevancia especial.

En la difusión gastronómica, conocer y estudiar a los referentes del sector es esencial para entender qué platos, sabores, o estilos culinarios están en boga. Esto facilita la creación de propuestas atractivas para el público, así como la innovación en recetas y presentación de alimentos.

Por otro lado, en el branding, analizar referentes de éxito permite identificar estrategias eficaces de construcción de imagen y posicionamiento de marcas. Al observar cómo otras empresas han logrado destacar en el mercado, podemos aprender valiosas lecciones sobre la creación y gestión de una identidad de marca sólida.



Enoturismo

El enoturismo ha ganado popularidad en los últimos años como una forma emocionante de explorar y disfrutar del mundo del vino. Esta forma de turismo combina la pasión por el vino con la experiencia de visitar viñedos y bodegas, y ofrece a los visitantes la oportunidad de sumergirse en la cultura vitivinícola, descubrir los secretos de las cepas y aprender sobre la elaboración de vinos.

El enoturismo se basa en el diseño cuidadoso de puntos de contacto, con el objetivo de crear momentos memorables y significativos para los visitantes. Cada interacción en el recorrido está meticulosamente planeado para brindar una experiencia enriquecedora y educativa.

Las experiencias de enoturismo se distinguen por su afición a la cultura vinícola y su interés en la degustación de vinos. Los individuos interesados suelen ser adultos entendidos del vino sin mayor entendimiento en enología, que buscan explorar bodegas y viñedos para adquirir conocimientos sobre la producción y el proceso de fermentación del vino. Poseen un alto nivel de apreciación por la calidad del producto y la historia detrás de las distintas cepas. Además, suelen valorar la gastronomía local y la arquitectura de las bodegas, convirtiendo el enoturismo en una experiencia multisensorial que satisface sus sentidos y curiosidad por el mundo del vino.



4 - 6 horas



8 - 12 personas



\$40.000 - \$100.000



3 - 6 vinos

Perfil de usuario

Público que mas frecuenta a estas experiencias

Mujer

34 - 44 años

Entendido del vino
sin educación en enología

Visita con pareja

Clase media-alta

En vacaciones

Mujer tomando vino
Fuente: Pinterest (s/f)

Mapa de trayectoria

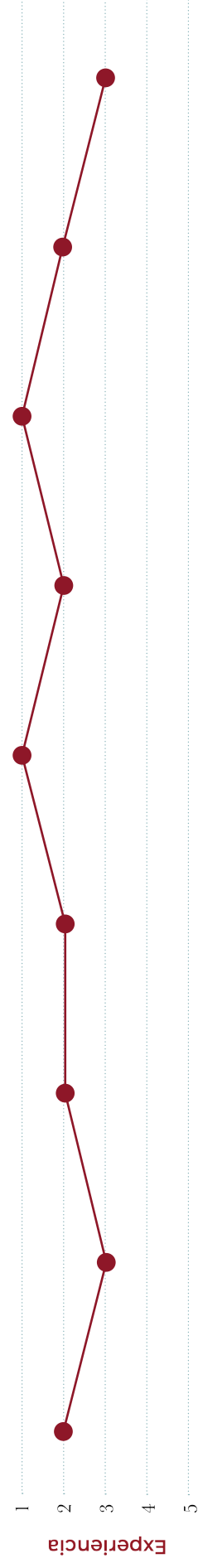


Punto de contacto Reserva online Recepción Visita guiada a los viñedos Visita a la Bodega Sala de degustación Sesiones educativas Participación en el taller Tienda de regalos y compra de vinos Comunicación de seguimiento

Objetivo Planificar una emocionante experiencia de recorrido enológico. Recibir una cálida bienvenida y orientarse Conocer las variedades de uva y su impacto en el vino. Comprender el proceso de producción del vino. Experimentar y saborear diferentes vinos. Profundizar en el conocimiento sobre el vino. Adquirir experiencia práctica en elaboración de vino. Comprar de vinos como souvenir o para disfrutarlos más tarde. Mantenerse conectado e informado sobre eventos futuros.

Acciones del cliente Investigar los viñedos disponibles, seleccionar una fecha preferida y hacer una reserva. Registrarse y recibir una descripción general de la oferta de viñedos y vinos. Seguir la guía, haga preguntas, participe en debates. Observar los pasos de la elaboración del vino, interactuar con expertos, hacer preguntas. Disfrutar de una cata guiada, preguntar sobre las características del vino. Asistir a charlas, participar en catas temáticas, interactuar con expertos. Unirse a talleres, como cosecha de uvas, mezcla de vinos o elaboración de vino. Explorar la tienda, realizar compras, registrarse para ser miembro del club de vinos. Proporcionar información de contacto para recibir boletines, seguir el viñedo en las redes sociales.

Emociones Anticipación Emoción Curiosidad Aprendizaje Fascinación Aprendizaje Placer Descubrimiento Curiosidad Intelectual Inmersión Entretención Lealtad Anticipación



Key points

- La reserva debe ofrecer detalles de recorridos, duración, precios y eventos especiales, facilitando a los clientes personalizar su experiencia turística.
- Sistema de bienvenida personalizado para los huéspedes y ofrecer una degustación de cortesía o un obsequio de bienvenida, creando una experiencia de llegada memorable.
- Agregar elementos interactivos al recorrido, como códigos QR, para brindar información adicional y conocimientos sobre la historia, el terreno y las prácticas de sostenibilidad del viñedo.
- Ofrecer acceso al proceso de elaboración del vino, como la trituración de la uva o el envejecimiento en barrica, para una experiencia más inmersiva y comprensión más profunda.
- Implementar un sistema de calificación de vinos para que los visitantes califiquen y opinen sobre los vinos que prueban. Esto proporciona información valiosa para el viñedo.
- Agregar niveles de información con material lúdico
- Certificación para los participantes del taller, agregando una sensación de logro a su experiencia.
- Los visitantes puedan recibir descuentos o promociones especiales por haber participado en la experiencia.
- Ofrecer programa de fidelización con beneficios escalonados, como acceso exclusivo a vinos de edición limitada, eventos privados o descuentos. Además de sigan el viñedo en las redes sociales

Clases de cocina: La Pasta de la Nonna

Las clases de cocina del restaurante ‘La Pasta de la Nonna’ se basan en sumergir al usuario en una experiencia culinaria auténtica y enriquecedora alrededor de la cocina tradicional italiana. A través de varios puntos de contacto, el restaurante busca crear espacios donde los chilenos puedan aprender directamente de expertos sobre la materia. Además, al proporcionar a los clientes la oportunidad de aprender a hacer la pasta que consumen, el restaurante fomenta una relación más estrecha y duradera con sus clientes.

La comida italiana se a establecido como una de las gastronomías favoritas del público, por lo que implementar cursos de cocina en el local fue altamente cotizado. Los individuos interesados son principalmente parejas entre 25 y 30 años.



3 horas



8 personas

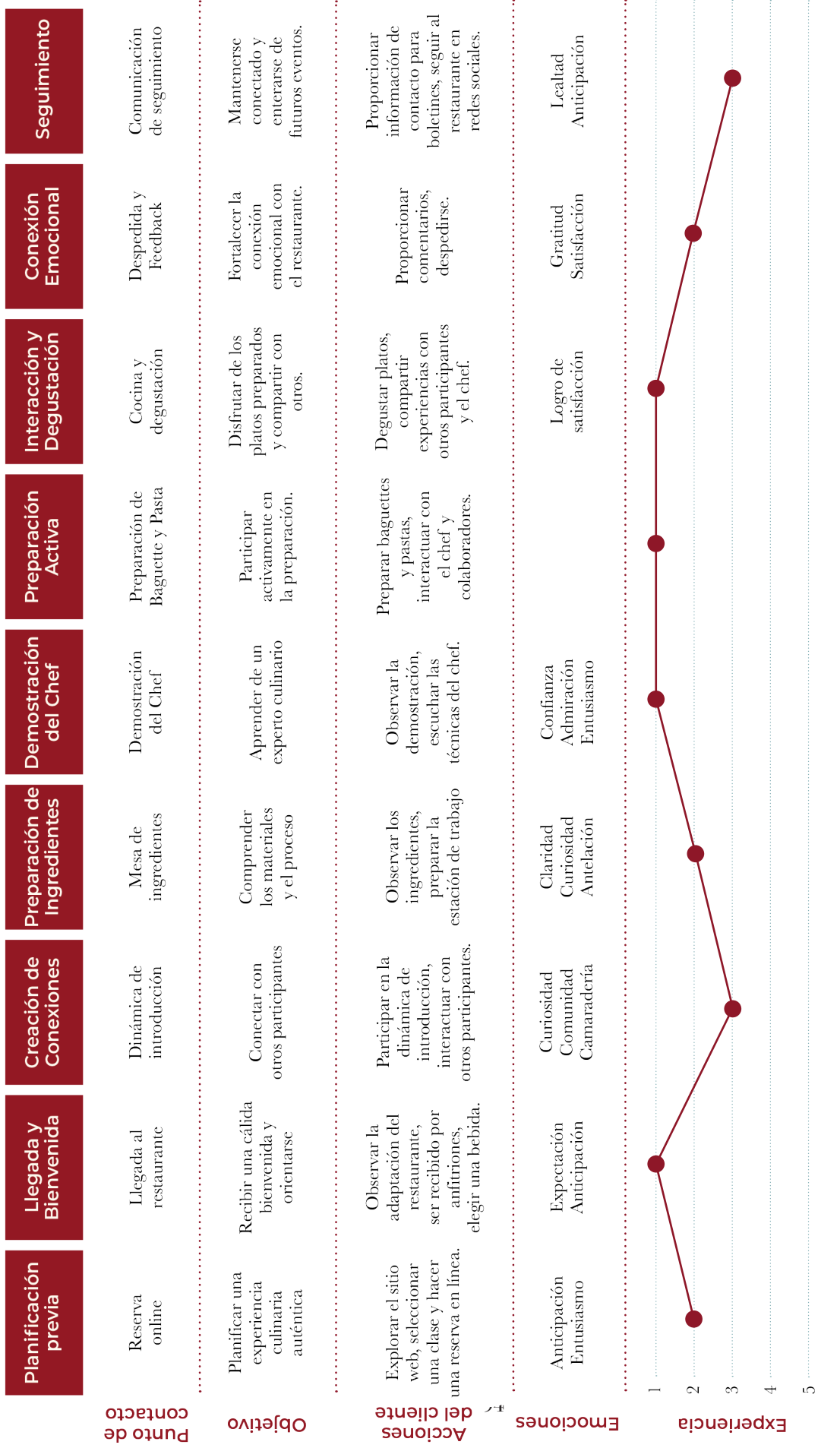


\$35.000



Plato de fondo
Postre

Mapa de trayectoria



Punto de contacto

Objetivo

Acciones del cliente

Emociones

Experiencia

Key points

Planificación previa

Llegada y Bienvenida

Creación de Conexiones

Preparación de Ingredientes

Demostración del Chef

Preparación Activa

Interacción y Degustación

Conexión Emocional

Seguimiento

Reserva online

Llegada al restaurante

Dinámica de introducción

Mesa de ingredientes

Demostración del Chef

Preparación de Baguette y Pasta

Cocina y degustación

Despedida y Feedback

Comunicación de seguimiento

Planificar una experiencia culinaria auténtica

Recibir una cálida bienvenida y orientarse

Conectar con otros participantes

Comprender los materiales y el proceso

Aprender de un experto culinario

Participar activamente en la preparación.

Disfrutar de los platos preparados y compartir con otros.

Fortalecer la conexión emocional con el restaurante.

Mantenerse conectado y enterarse de futuros eventos.

Explorar el sitio web, seleccionar una clase y hacer una reserva en línea.

Observar la adaptación del restaurante, ser recibido por anfitriones, elegir una bebida.

Participar en la dinámica de introducción, interactuar con otros participantes.

Observar los ingredientes, preparar la estación de trabajo

Observar la demostración, escuchar las técnicas del chef.

Preparar baguettes y pastas, interactuar con el chef y colaboradores.

Degustar platos, compartir experiencias con otros participantes y el chef.

Proporcionar información de contacto para boletines, seguir al restaurante en redes sociales.

Anticipación Entusiasmo

Expectación Anticipación

Curiosidad Comunidad Camaradería

Claridad Curiosidad Antelación

Confianza Admiración Entusiasmo

Logro de satisfacción

Gratitud Satisfacción

Lealtad Anticipación

1

2

3

4

5

Proporcionar detalles de la clase, menús y perfiles de los chefs. El sistema de reserva debe ser intuitivo y ágil.

Experiencia personalizada y brindar opciones de bebidas que se adapten a las preferencias individuales de los participantes.

Ampliar la dinámica de introducción para incluir juegos o actividades que fomenten una mayor interacción entre los participantes, especialmente para grupos grandes.

Brindar otros insumos que faciliten la realización de las recetas y brinden comodidad al usuario en la zona de trabajo.

Incluir la receta en caso de que se distraigan de las instrucciones.

Agregar niveles de información con material lúdico

Certificación para los participantes del taller, agregando una sensación de logro a su experiencia.

Ofrecer a los participantes a que sigan a la pasta de la norma en las redes sociales y que visiten el restaurante en el futuro.



Mesa con utensilios e ingredientes
Fuente: Pizarro (2023)



Proceso de cocina
Fuente: Pizarro (2023)



Masa de pasta
Fuente: Pizarro (2023)



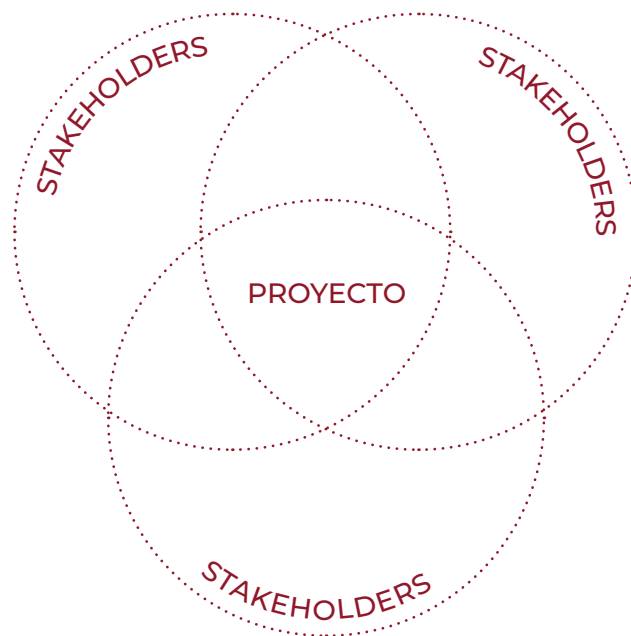
Cartel promocional
Fuente: Pasta de la Nonna (2022)

5.3 SOCIOS ESTRATÉGICOS

STAKEHOLDERS

Los stakeholders de un proyecto se refieren a todas las **partes interesadas** que pueden verse afectadas o afectar el desarrollo y resultado de un proyecto. Estos actores incluyen a clientes, patrocinadores, empleados, proveedores, reguladores y la comunidad en general. Su participación puede variar desde la toma de decisiones y financiamiento hasta la influencia en el diseño y la operación del proyecto. **La gestión efectiva de los stakeholders es esencial para garantizar el éxito y la aceptación del proyecto** (Fernando, 2023).

Por lo tanto, los stakeholders en el desarrollo de un proyecto de experiencia gastronómica se refieren a **todas las partes interesadas involucradas en su concepción, ejecución y éxito**. Esto incluye a los propietarios y gestores del restaurante, chefs y personal de cocina, proveedores de alimentos y bebidas, personal de servicio, críticos gastronómicos, clientes, y otras partes que tienen un interés en el proyecto.



SABROSA TRADICIÓN

Ubicado en el centro de Concepción, Sabrosa Tradición es un restaurante que se dedica a preservar el sabor de la comida tradicional chilena.

Fundado en 2017 por Christofer Vergara, Ernesto Sepúlveda y Rodrigo Bastías, el restaurante comenzó en un pequeño local donde ellos mismos gestionaban todas las operaciones. Durante la pandemia, se adaptaron ofreciendo servicios de entrega a domicilio en bicicleta. Actualmente, se encuentran ubicados en un espacioso local que recibe a 200 comensales al día. Su historia de perseverancia y adaptación los ha consolidado como una opción culinaria destacada. Con un equipo dedicado y un ambiente acogedor, el restaurante es reconocido por ofrecer una experiencia gastronómica excepcional, demostrando su compromiso desde sus inicios (Diario Concepción (2023)).

Fundadores



Fuente: Diario Concepción (08 de Mayo, 2023)



Sabrosa Tradición
Ormpello 440



@sabrosatradicioncpc



sabrosatradicion.cl



09:00 - 17:00

RECREA

Recrea es una pyme fundada en 2022 por tres generaciones: abuela, hija y nieta. Su compromiso con la sostenibilidad y la moda ética la hace destacar en el mercado. Especializada en la creación de bolsos de tela hechos a mano con materiales rescatados y reusados, Recrea opera exclusivamente en línea a través de su cuenta de Instagram. Su enfoque en la reutilización de materiales contribuye a la reducción de residuos y al fomento de un consumo consciente. Aunque actualmente se centran en bolsos tipo tote, la pyme tiene planes de expandir su línea de productos y servicios en el futuro.

Recrea se posiciona como una opción eco-amigable en el mundo de la moda, promoviendo la sostenibilidad y la creatividad en cada diseño.



@re.crea.chile

Bolsos



Fuente: @re.crea.chile (07 de Agosto, 2023)



Fuente: @re.crea.chile (04 de Agosto, 2023)

DESAFÍO DE DISEÑO

Diseñar e implementar un **evento de encuentro culinario** que implica capacitación y elaboración de un plato principal y un postre, rescatando elementos importantes de la cocina chilena, dirigido a **adultos jóvenes de entre 20 y 25 años en la ciudad de Concepción**. Esta experiencia busca promover el patrimonio gastronómico, educar sobre la cocina nacional y fomentar la participación en ella. Al empoderar a los participantes con conocimientos y habilidades culinarias, se espera que los usuarios comiencen a implementar estos productos de la zona en sus cocinas y así generen un impacto positivo en la **preservación de la identidad cultural** y la diversidad gastronómica de Chile. Además, es importante destacar que esta propuesta sienta las bases para la **expansión y adaptación del programa a otros alimentos, recetas y/o ingredientes autóctonos, brindando una oportunidad única para llevar a cabo cursos de cocina y reintegrar algunos platos y productos**. Esto permitirá a más personas conocer, apreciar y preservar la riqueza culinaria del país, mientras que cada implementación del programa se convierte en una oportunidad para descubrir y celebrar los ingredientes y platos tradicionales de la región.



5.5 PROPUESTA DE VALOR

Con la finalidad de brindar atención a la oferta gastronómica en nuestra localidad, se presenta el siguiente proyecto. Este evento se distingue por su singular orientación hacia la promoción de la cocina chilena, caracterizada por su riqueza de tradiciones y autenticidad culinaria que trasciende las fronteras convencionales de la gastronomía.

La exclusividad de la propuesta es uno de sus elementos más sobresalientes. En la actualidad, se observa una **escasa presencia de eventos culinarios** de esta naturaleza en Concepción, y **ninguno** ha dirigido su enfoque de manera específica a la **divulgación y aprecio de la cocina chilena**. El encuentro culinario se concibe para llenar este vacío, proporcionando a los participantes una experiencia gastronómica única que celebra la autenticidad de la culinaria chilena.

Además, este evento no se limita a la mera degustación; se concibe como una oportunidad para la **exploración y el aprendizaje**. Los participantes tendrán el privilegio de sumergirse en una experiencia culinaria completa, donde podrán no solo saborear preparaciones chilenas, sino también adquirir conocimientos prácticos a través de **sesiones interactivas** de cocina. La presencia de **tres profesionales** destacados en el ámbito gastronómico garantizará una **guía experta** en la preparación de un plato emblemático, compartiendo secretos y técnicas que enriquecerán la experiencia culinaria de cada asistente.

5.6 CONCEPTUALIZACIÓN

CONCEPTUALIZACIÓN

Matriz conceptual

Con base en los datos recopilados, se procede a establecer un concepto correspondiente al desafío planteado, así como otro que abarque el contexto relevante y uno más que se centre en el usuario. Estos conceptos, a su vez, son empleados para la elaboración de una tabla conceptual que servirá como fundamento tanto para el diseño como para la prestación del servicio.

Tabla 5:
Matriz conceptual

| | Juvenil | Tradición | Didáctico |
|-------------------------|---|---|---|
| Nivel semántico | <ul style="list-style-type: none">• Perteneciente o relativo a la juventud.• Energía, vigor, frescura. | <ul style="list-style-type: none">• Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación. | <ul style="list-style-type: none">• Perteneciente o relativo a la didáctica o a la enseñanza.• Que tiene como finalidad fundamental enseñar o instruir |
| Nivel sintáctico | <ul style="list-style-type: none">• Movimiento• Asimetría• Fluidez• Contraste | <ul style="list-style-type: none">• Jerarquía• Armonía• Orgánico• Asimetría | <ul style="list-style-type: none">• Fluidez• Proximidad• Jerarquía |
| Argumento | Contraste de elementos que se relacionan de forma fluida, generando una composición asimétrica | | |

Fuente: Elaboración propia (2023)

RELATO

Bienvenidos a la mágica velada de "El Fogón", un encuentro que va más allá de lo culinario, es una celebración de la unión, la tradición y la pasión que arde en el corazón de las herencias chilenas. En esta noche especial, nos reunimos alrededor del fuego, no solo como comensales, sino como viajeros en un odisea sensorial donde las llamas son faros que iluminan nuestras conexiones más profundas.

En este rincón acogedor, donde el resplandor de las brasas destaca los rostros sonrientes y las historias compartidas. "El Fogón" representa nuestra cálida cultura, donde las llamas danzan con la promesa de revelar los secretos culinarios que han pasado de abuelos a padres y de padres a nosotros.

Aquí, las llamas no solo calientan nuestras manos, sino que avivan el fuego de la curiosidad, la conexión y el respeto por las raíces que compartimos.

Nuestros anfitriones, expertos culinarios con un profundo amor por la herencia gastronómica chilena, nos guiarán en este viaje de sabores. Cada platillo cocinado a la perfección sobre el fuego nos transportará a la esencia misma de la cocina tradicional, donde la pasión se mezcla con ingredientes autóctonos para crear experiencias inolvidables.

Mientras probamos cada bocado, nos sumergimos en un mundo donde el tiempo se desvanece y solo quedan la compañía cálida y los sabores que nos unen.

Así que, bienvenidos a "El Fogón"



5.7 DESARROLLO DE PROTOTIPO FORMAL

MARCA GRÁFICA

Naming

La elección del nombre "El Fogón" para el evento culinario encapsula la intención crear una instancia de compartir de conocimientos y nuevas experiencias.

El término evoca la imagen tradicional de un espacio central de reunión, donde las comunidades comparten, aprenden y disfrutan alrededor del fuego. Este nombre encapsula la esencia de nuestra iniciativa, que busca resaltar las tradiciones culinarias chilenas y promover el uso de ingredientes autóctonos. Además, sugiere un ambiente cálido y acogedor, subrayando la importancia de la unión en torno a la comida.

"El Fogón" personifica nuestra dedicación a crear una experiencia sensorial que va más allá de la gastronomía, siendo un punto de encuentro cultural significativo.

Fogón

Etimología: Del latino focus 'hogar', 'hoguera'.

Lugar donde se hace el fuego para cocinar, compartir y reunirse con amigos (RAE, 2023).

Boceto 1



Tipografía script elaborada a mano alzada con un lápiz caligráfico de tinta de grosor 3.0

Boceto 2



Tipografía script elaborada a mano alzada con un lápiz de tinta de grosor 4.0

Boceto 3



Tipografía script elaborada a mano alzada con un lápiz de tinta de grosor 4.0 que fue escaneada y vectorizada para ser editada posteriormente.

Logo final

Trazo bold para representar la energía y presencia que tiene el público objetivo.

Terminaciones redondas que transmiten cercanía



Tipografía script que evoca tradición.

Inclinación para brindar movimiento y dinamismo.

Logotipo

el
Fogón

el
Fogón

Paleta cromática



C: 27 R: 148
M: 100 G: 24
Y: 83 B: 36
K: 28



C: 76 R: 26
M: 67 G: 26
Y: 61 B: 26
K: 83



C: 4 R: 245
M: 17 G: 219
Y: 24 B: 197
K: 0

Ilustraciones



Tipografía complementaria

Eric Machat Script

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&/(=?);*[:_!>]

Avenir

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !"#%&/(=?);*[:_!>]

Grilla de construcción






Area de seguridad

1/3 x

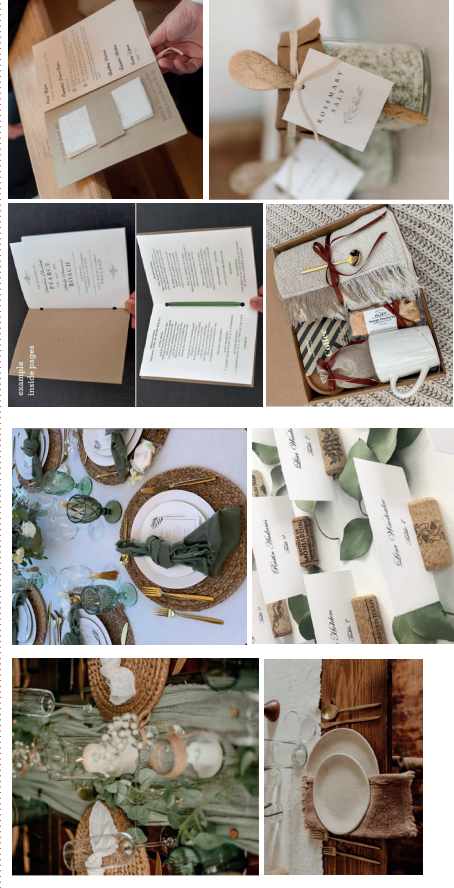




MAPA DE TRAYECTORIA

| | Planificación previa | | | Llegada | | Bienvenida | | Creación de conexiones | Introducción a la zona de trabajo | | |
|---------------------|---|--------------------------------|---|---|--|---|---|--|--|---|---|
| Punto de contacto | Difusión y primer interés | Realización del pago | Confirmación | Llegada al restaurante | Orientación | Bebestibles | Aperitivos | Dinámica de introducción | Utensilios | Estación de trabajo | Aseo |
| Acción | Conocer el evento y se informa al respecto | Realizar el pago de su entrada | Recibir una confirmación formal del evento con el detalle del lugar, fecha y hora | Entrar al restaurante | Saludar y colgar su abrigo | Escoger un bebestible | Usuario es invitado a la zona de cocktail y comienza a interactuar con el catering | Participar en la dinámica de introducción, interactuar y presentarse con otros participantes | Primera vista a la zona de trabajo donde descubre un "kit" de preparación para cocinar | Escuchar la presentación del chef y recibir instrucciones generales | El usuario procede a lavarse las manos. |
| Objetivo | Entregar la información clara de manera emocionante para despertar el interés | Concretar la compra. | Ratificación de la información y crear expectativa al usuario | Brindar una cálida bienvenida | Hacer sentir al usuario que es bien recibido | Hacer sentir al usuario que es atendido | | Conectar con otros participantes y generar un ambiente de confianza | Brindar confianza desde el inicio al usuario | Hacer sentir al usuario orientado en su zona de trabajo | Preparar al usuario. |
| Elementos | Mensaje informativo | Invitación | | Música Luces | Estufa | Bebestible Copas | Servilletas Picoteo | | Delantal de trabajo Receta Colet | Ingredientes y utensilios | |
| Tiempo | | | | 10 minutos (Se esperara 10 min máx a los participantes) | | 25 minutos | | 10 minutos | 10 minutos | | |
| Fotos de referencia | | | |  | | |  | | |  | |

| Demostración del Chef | Preparación activa | | | | Interacción y degustación | | | Conexión emocional | | |
|--|--|---|---|--|---|---|--|-----------------------------|---|---|
| Demostración del Chef | Participación del usuario | Preparación de postre | Preparación de plato de fondo | Emplatar | Ordenar su zona de trabajo | Transición a la mesa | Degustación plato principal | Degustación postre | Despedida y Feedback | Regalo |
| <p>Ir escuchando las instrucciones, demostraciones y técnicas para las recetas</p> | <p>Observar la demostración, escuchar las técnicas del chef.</p> | <p>Preparación del postre</p> | <p>Preparación del plato</p> | <p>Emplatar su propio plato</p> | <p>Ordenar y limpiar en rasgos generales su zona de trabajo</p> | <p>Pasar a la mesa con sus platos</p> | <p>Disfrutar de los platos preparados y compartir con los otros participantes y el chef.</p> | <p>Degustar los postres</p> | <p>Cierre de la actividad donde se conocen las opiniones de los participantes y también se dejan invitados a visitar el restaurante en el futuro.</p> | <p>Se le entrega un regalo final que consiste en más recetas.</p> |
| <p>Guiar al usuario durante el recorrido.</p> | <p>Comienza con lo más sencillo para brindarle confianza con el siguiente plato.</p> | <p>Aprender sobre los ingredientes representativos de Chile.</p> | <p>Incentivar al usuario a crear un diseño propio y creativo de su creación</p> | <p>Sentido de realización y finalización de la parte de cocina</p> | <p>Re</p> | <p>Fortalecer la conexión emocional con el restaurante.</p> | <p>Incentivar al usuario a incluir estas recetas en sus hogares.</p> | <p>Más recetas</p> | | |
| <p>Elementos</p> | <p>Platos</p> | <p>Servilleta Cubiertos Base de plato Centro de mesa Nombre</p> | <p>Más recetas</p> | | | | | | | |
| <p>Tiempo</p> | <p>80 minutos</p> | <p>40 minutos</p> | <p>15 minutos</p> | <p>3 horas</p> | | | | | | |



Fotos de referencia

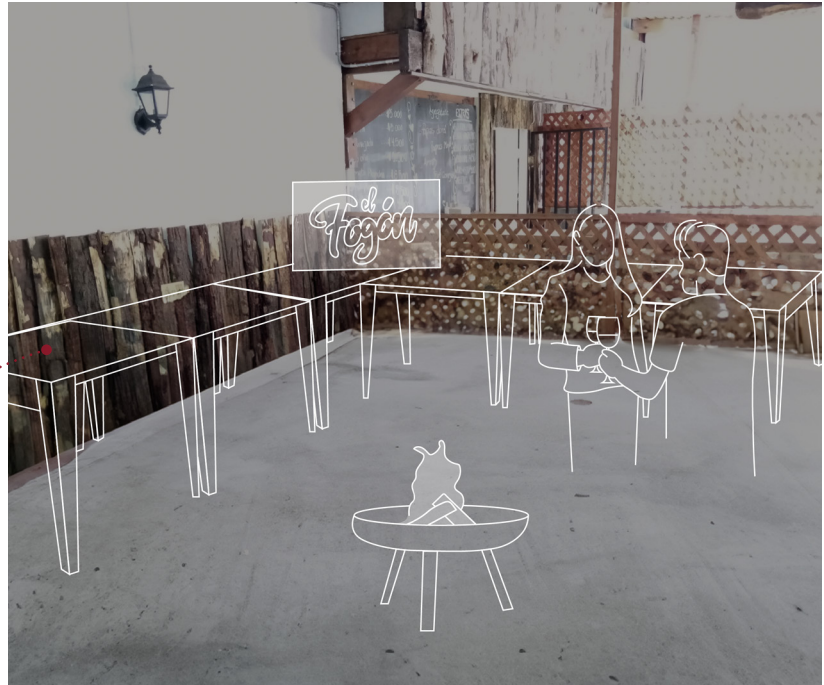
STORYBOARD

“El Fogón” busca no solo promover la cocina chilena, sino también generar conciencia sobre la importancia de valorar y conservar los ingredientes autóctonos en la cultura culinaria local.

A continuación se observa un storyboard para ilustrar el plan de gestión del proyecto.

Momento uno

El ambiente de bienvenida va a contar con un cartel con el nombre del evento y un fogón (brasero) en el centro brindando un espacio amplio y cálido para que los participantes puedan conocer y compartir.



Fuente: Taré (2023)



Sobre las mesas va a haber un coctél con dulces chilenos para que los participantes puedan degustar. Cada alimento esta acompañado de una descripción con información o datos curiosos del producto

Fuente: Taré (2023)

Momento dos



Sobre el mesón de la cocina se va a encontrar todos los ingredientes y utensilios que el usuario va a necesitar para la preparación del plato. Además, cada participante va a contar con su propio delantal con su nombre, la receta y un elástico para el cabello en caso de que al participante se le haya olvidado.

Fuente: Taré (2023)

Momento tres



La mesa donde se lleva a cabo la degustación de los platos contará con una servilleta de tela con una etiqueta con los nombres de los participantes. Además, la mesa tendrá un caminito a lo largo con velas bajas.

Fuente: Taré (2023)

SELECCIÓN DE PLATOS

El proceso de definición de los platos comenzó con una lluvia de ideas, donde se generaron diversas propuestas culinarias. Posteriormente, se realizó una evaluación exhaustiva para determinar cuáles de estas propuestas eran factibles en términos de tiempo y contexto disponible. Además, se llevó a cabo una encuesta entre el pú-

blico interesado en participar para tener en cuenta sus preferencias y necesidades. Este enfoque permitió seleccionar con precisión las opciones que mejor se adaptaban a nuestras limitaciones y garantizar la viabilidad de la ejecución de los platos.

Criterio de evaluación

Relevancia



Tiempo



Dificultad



Conocimiento



Para evaluar la relevancia de los platos se consideró tanto como sus ingredientes como su relevancia histórica. Es decir, si cuenta con algún producto autóctono o endémico, o si cuenta con una presencia importante en la historia de Chile.

Para evaluar esta categoría se consideró tanto como el tiempo de preparación como de cocción/refrigeración

Esta categoría abarca la cantidad de pasos y la experiencia que se debe tener para que sean ejecutados.

Finalmente, esta categoría se evaluó gracias a la encuesta que se realizó, ya que se pudo identificar de que platos ya conocían y consumían con regularidad. Además, se tomó en consideración la popularidad que tienen en redes sociales.

El análisis se encuentra en página 80 y el anexo de la encuesta en el anexo.

Plato de fondo

| Plato | Relevancia | Dificultad | Tiempo | Conocimiento | Total |
|---|------------|------------|--------|--------------|-------|
| Pastel de choclo al plato | 1 | 4 | 4 | 5 | 14 |
| Pechuga rellana con ensalda de nalca | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| Risotto de quinoa con filete con salsa de maqui | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 |
| Curanto | 1 | 4 | 4 | 4 | 13 |
| Reineta con acompañamiento* | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 |

* No se llegó a definir el acompañamiento

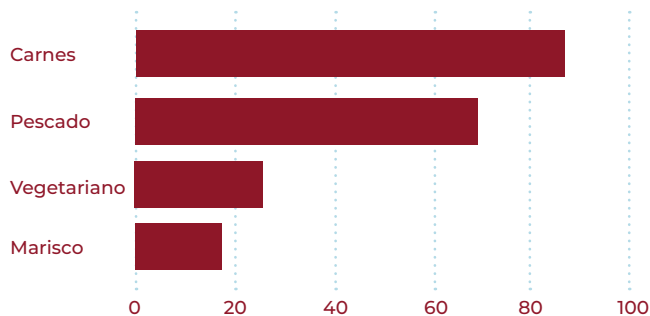
Postre

| Postre | Relevancia | Dificultad | Tiempo | Conocimiento | Total |
|--|------------|------------|--------|--------------|-------|
| Sémola con leche con salsa de vino tinto | 1 | 2 | 4 | 2 | 7 |
| Leche Nevada | 3 | 4 | 2 | 4 | 15 |
| Espuma de limón | 5 | 2 | 4 | 3 | 14 |
| Suspiros de monja | 1 | 4 | 3 | 1 | 9 |
| Manjarate | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| Gratinado de berries chilenos | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 |
| Mousse de mora silvestre | 4 | 1 | 2 | 3 | 10 |
| Torta Curicana | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |

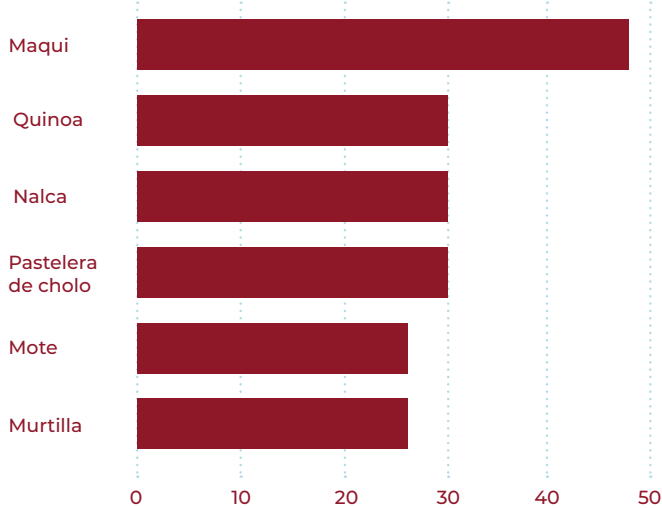
Al llevar a cabo la encuesta con el propósito de indagar en las preferencias del público, se concluyó que las opciones más atractivas y, al mismo tiempo, menos conocidas para la audiencia son el **Risotto de quinoa con filete en salsa de maqui y la sémola con leche acompañada de una exquisita salsa de vino**. Estas elecciones no solo resaltan por su atractivo, sino que también mantienen arraigada su esencia chilena.

Para ver el análisis leer página 80. Para leer toda la encuesta revisar el anexo.

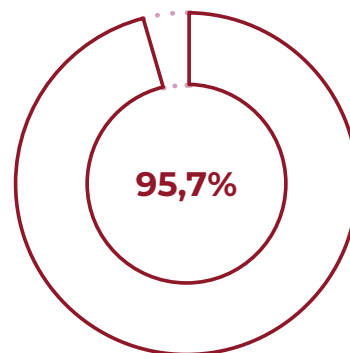
Seleccione sus preferencias



¿Cuáles de estos alimentos no acostumbras comer, pero te interesa probar?



¿Te gustaría que se incluyeran platos chilenos con influencias de otras cocinas (por ejemplo, fusión chilena-peruana o chilena-italiana)?



Cabe destacar que se evaluó la posibilidad de elaborar un risotto con mote; sin embargo, se descartó dicha opción debido a que el mote ya ostenta un estatus reconocido en la cocina chilena (Mote con huesillo). Adicionalmente, se destaca que la quinoa tiene una mala reputación como un ingrediente insípido y monótono, sin embargo, este es autóctono del país y se ha sido considerada como una alternativa más idónea para cambiar la perspectiva de este.

Por otro lado, pese a que la sémola requiere condiciones de refrigeración, es importante señalar que su consumo no ha sido notable entre la población juvenil. Por ende, se planifica instruir sobre la preparación del postre, pero se prevé contar con este último ya elaborado para su degustación, garantizando así una experiencia culinaria satisfactoria para el usuario.



Gem kitchen
Fuente: Pedenmunk (s/f)

INGREDIENTES DESTACADOS

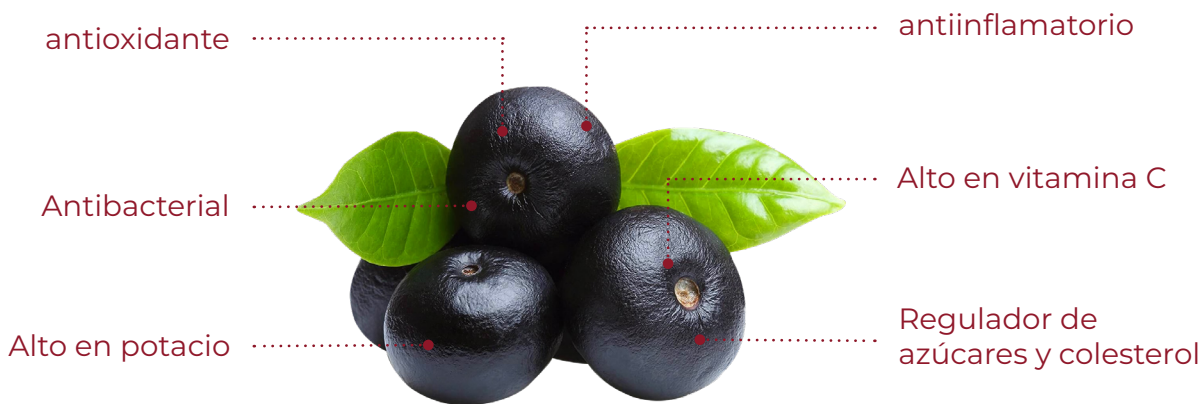
Maqui

El maqui es un fruto autóctono de Chile que crece en la región de la Patagonia. Este pequeño y vibrante fruto morado es conocido por su alto contenido de antioxidantes y nutrientes. Los indígenas mapuches han valorado el maqui durante siglos, siendo este uno de sus arboles sagrados (J. ALonso, s/f).

Superalimento

En 2019, National Library of Medicine, publica un paper científico respecto a las propiedades de varios alimentos chilenos, entre ellos destacando el maqui, el cual puede proporcionar efectos beneficiosos para la salud humana. (Fuentes L, Figueroa CR, Valdenegro M, Vinet R, 2019)

Propiedades



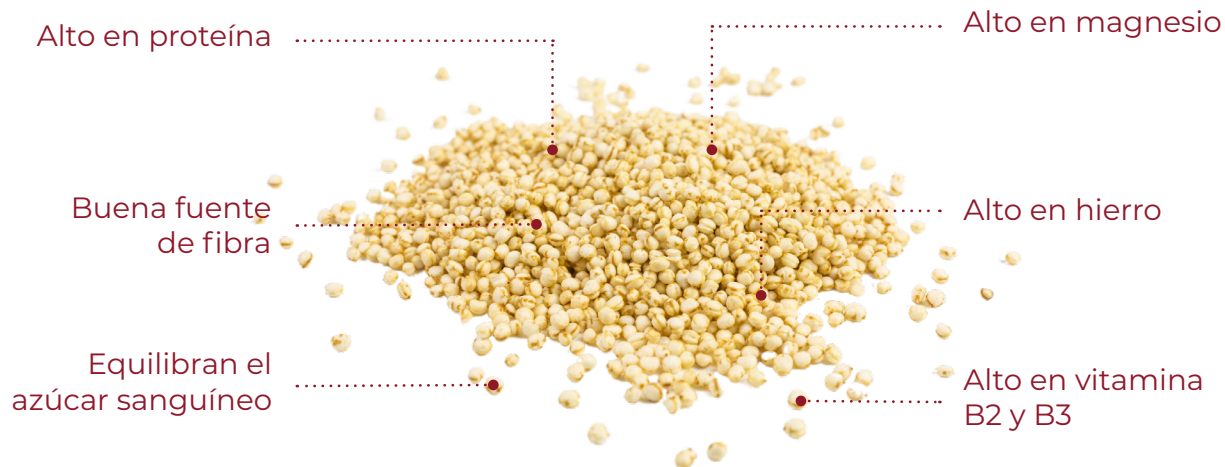
Quinoa

La quinoa, un alimento ancestral, prospera en las regiones del norte de Chile, especialmente en la altiplanicie andina. Este grano, cuya historia se remonta a las civilizaciones preincaicas, es conocido por su alto valor nutricional y versatilidad en la cocina. La quinoa es un símbolo de la riqueza agrícola y cultural de la región (Cuerpomente, s/f).

Dato historico

La quinoa, inicialmente pasada por alto, obtuvo reconocimiento en el siglo XX gracias a investigaciones científicas estadounidenses. En 1982, se introdujo en Colorado, y su valor nutricional atrajo la atención de la NASA como un potencial superalimento espacial debido a su versatilidad y beneficios para la salud (Cuerpomente, s/f).

Propiedades



RECETAS DESTACADAS

Suspiros de monja

Los suspiros de monja, unos dulces de origen español, fueron adaptados por las monjas en Chile en el siglo XIX. Su introducción en el país se remonta a ese período, cuando las monjas de clausura realizaron modificaciones en estas delicadas masas al rellenarlas con ingredientes como merengue, mermelada y manjar (Cocina chilena, s/f).

Dato historico

La leyenda atribuye el origen de los “suspiros de monja” a un evento fortuito en un convento, donde una monja cocinera dejó caer un fragmento de masa choux en aceite hirviendo. Este incidente resultó en un dulce de textura suave y ligera, similar a un “suspiro”, dando lugar a la creación de esta delicia. (Cocina chilena, s/f).

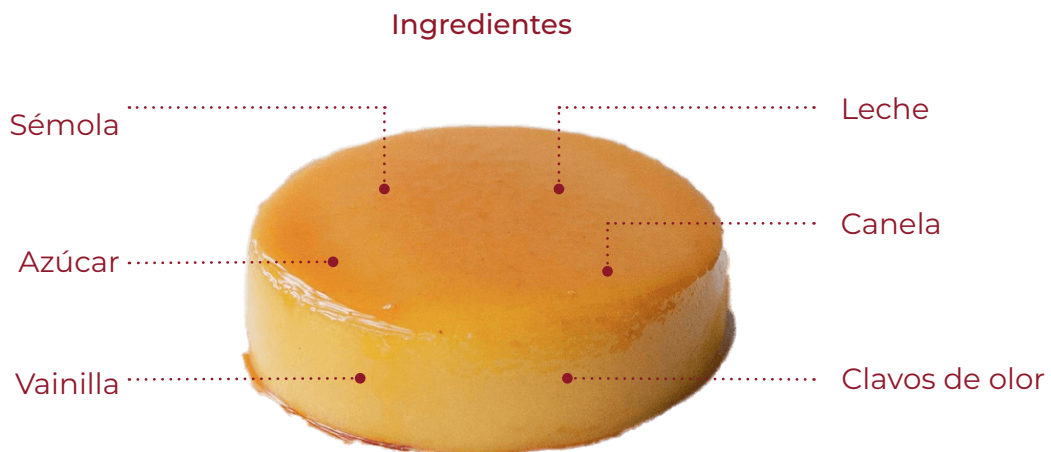


Sémola con leche

La sémola llegó a Chile con un chef italiano en el siglo XVIII con el fin de producir pastas, sin embargo en algún punto de la historia se crea esta mezcla con leche y canela. Rapidamente este obtuvo popularidad y se recuerda como un clásico de la cocina chilena (Cocinarte Chile, 2009)

Dato curioso

La palabra sémola es un vocablo italiano, y proviene del latín simila, que significa flor de harina. Existen muchos tipos de sémola, cada una se utiliza para la elaboración de recetas distintas. Por ejemplo para la fabricación de pasta, como el espagueti, se utiliza el grano duro debido a su textura granulada (Comida típica chilena, s/f).



SOPORTES GRÁFICOS

Diseño de recetas

Ilustraciones lineal tipo boceto

Diagramación jerárquica con elementos asimétricos

Colores cálidos

FILETE CON SALSA DE MAQUI

1 persona 20 minutos

INGREDIENTES

- 200 g de filete
- Aceite de oliva
- 500 ml de vino tinto
- 150 g de maqui
- Sal y Pimienta
- Azúcar

PROCEDIMIENTO

- Cortar el filete de aproximadamente 200 gramos. Sazonar con sal y pimienta, luego reservar y refrigerar.
- Calentar un sartén hasta alcanzar el punto de humo, añadir aceite de oliva y sellar el filete por tres minutos de cada lado, logrando una costra y el punto de cocción deseado.
- Para la salsa, agregar vino a una cacerola con azúcar, pimienta y un toque de sal. Reducir a un tercio de su cantidad y luego incorporar maqui. Cocinar por unos minutos, ajustar el sabor y reservar.
- Emplatir mientras la salsa aún este caliente.

Foto del ingrediente estrella del plato

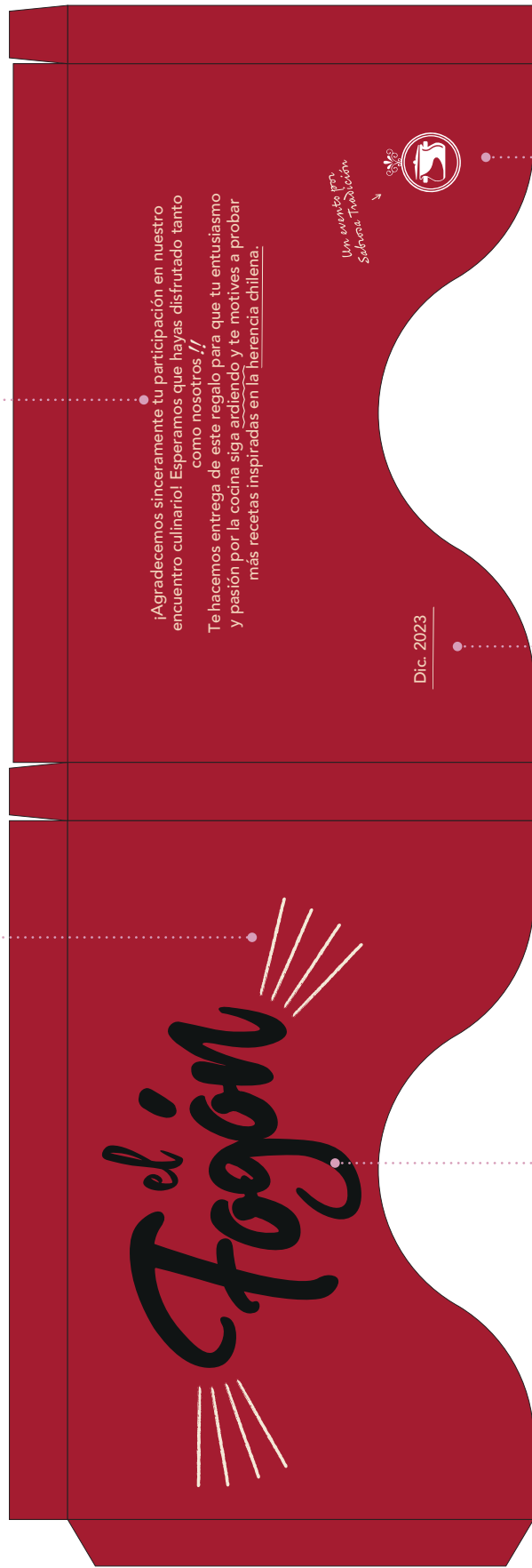
Logo del evento



Diseño de packaging

Ilustraciones
estilo boceto

Descripción y
agradecimientos

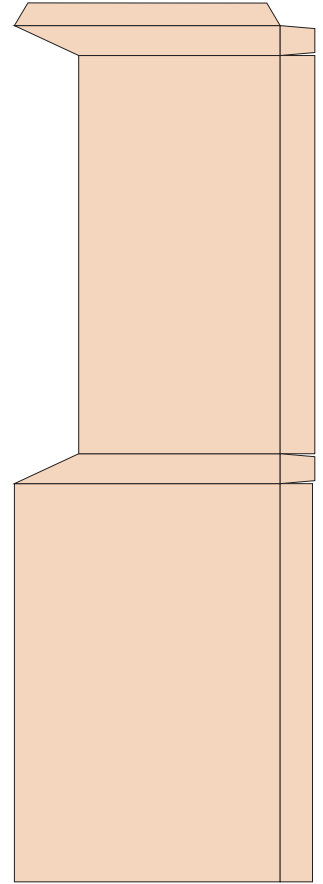


Logo del evento

Fecha del evento

Logo del restaurante

Base de la caja.



5.8 RESULTADOS

El presente proyecto se ejecutará el del 1 de diciembre del presente año. Dado el estado actual, aún no se disponen de resultados concluyentes del proyecto

5.9 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto se ejecutará el del 1 de diciembre del presente año. Dado el estado actual, aún no se disponen de análisis de resultados del proyecto

Chef cooking outdoor
Fuente: Tournant (s/f)



Friends eating
Fuente: Pedenmunk (s/f)



5.11 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

ESTRUCTURA DE COSTOS E INVERSIÓN DEL PROYECTO

En el análisis de costos e inversiones para el proyecto del evento culinario “El Fogón”, se focalizó en la ejecución del primer evento, aunque se proyecta su repetición. Se identificaron los costos fijos y variables mensuales esenciales para la producción, así como los activos de inversión necesarios. Este enfoque permite una comprensión detallada de los recursos financieros requeridos para el evento inaugural, brindando una visión clara de los compromisos económicos.

A pesar de la proyección de repeticiones futuras, la evaluación se centra en establecer una base financiera sólida para garantizar el éxito del evento culinario “El Fogón”. Este análisis preliminar sienta las bases para una gestión financiera eficiente y proporciona una hoja de ruta para el desarrollo sostenible del proyecto en el tiempo.

Costos fijos

Son aquellos desembolsos constante que no experimenta variación proporcional a la producción o actividad comercial. Representan una estructura de gastos necesaria para el funcionamiento continuo del negocio y no se ven influenciados por los niveles de producción o ventas. (Peralta, 2015).

| Descripción | Mensual | Total |
|--------------------|---------|--------------|
| Arriendo del local | - | - |
| Luz | - | - |
| Agua | - | - |
| Gas | - | - |
| Internet | - | - |
| | | Total |
| | | - |

Costos variables

Son aquellos desembolsos que varía en proporción directa con la producción o actividad comercial de un negocio (Peralta, 2015).

| Descripción | Cantidad | Precio por unidad | Total |
|---------------------------|------------|-------------------|----------|
| Insumos e ingredientes | | | |
| • Curso de cocina | 8 personas | - | \$90.000 |
| • Bebestibles | 8 personas | - | \$30.000 |
| • Catering | 8 personas | - | \$60.000 |
| Soportes gráficos | | | |
| • Etiqueta con nombres | 8 | \$250 | \$2.000 |
| • Recetarios | 8 | \$5.000 | \$40.000 |
| • Panel informativo | 6 | \$2.400 | \$19.200 |
| • Packaging | 8 | \$512,5 | \$4.100 |
| • Panel informativo | 6 | \$400 | \$2.400 |
| Otros elementos | | | |
| • Delantal bordado | 8 | \$4.300 | \$34.400 |
| • Velas | 8 | \$597,5 | \$2.390 |
| • Frasco con sal y merkén | 8 | \$1.278 | \$10.220 |
| • Colet | 8 | \$86,25 | \$690 |

| Descripción | Tiempo | Por hora | Total |
|----------------------|---------|----------|-----------|
| Honorarios fotógrafo | 3 horas | \$58.333 | \$175.000 |
| Honorarios de chef | 3 horas | \$60.000 | \$180.000 |

Total \$650.400

Inversión de activos intangibles

La inversión de activos intangibles se refiere a la asignación de recursos financieros en elementos no físicos que tiene un retorno a futuro, pero no sustancia física (O'Mahony 2023).

| Descripción | Tiempo | Mensual | Total |
|------------------------------|----------|-----------|--------------------|
| Investigación de mercado | | | |
| • Honorarios de investigador | 6 meses | \$510.000 | \$3.060.000 |
| • Gastos de transporte | 6 meses | \$6.800 | \$40.800 |
| • Gastos de representación | 6 meses | \$4.300 | \$25.800 |
| Diseño y Branding | | | |
| • Honorarios de diseñador | 2 meses | \$510.000 | \$1.020.000 |
| • Software de diseño | 10 meses | \$12.060 | \$120.600 |
| • Marketing y publicidad | 2 meses | \$15.000 | \$30.000 |
| Total | | | \$4.297.200 |

Inversión de activos tangibles

La inversión de activos tangibles se refiere a la adquisición o desarrollo de bienes físicos con valor económico que la empresa espera utilizar en sus operaciones comerciales (O'Mahony 2023).

| Descripción | Cantidad | Precio por unidad | Total |
|----------------------------------|----------|-------------------|------------------|
| Vajilla | | | |
| • Platos blanco de 25 cm de dia. | 8 | \$3.498,75 | \$27.990 |
| • Copas de vidrio | 8 | \$3.123,75 | \$24.990 |
| • Cubiertos | 8 | \$1.370,41 | \$32.890 |
| • Servilletas de tela | 8 | \$1.248,75 | \$9.990 |
| • Caminito de mesa | 1 | \$6.800 | \$6.800 |
| • Cartel con logo | 1 | \$4.800 | \$4.800 |
| Total | | | \$107.460 |

Talcahuano

CAPÍTULO 6



Talcahuano ca. 1920
Fuente: Bruna (2017)





CAPÍTULO 06

PLAN DE TRABAJO

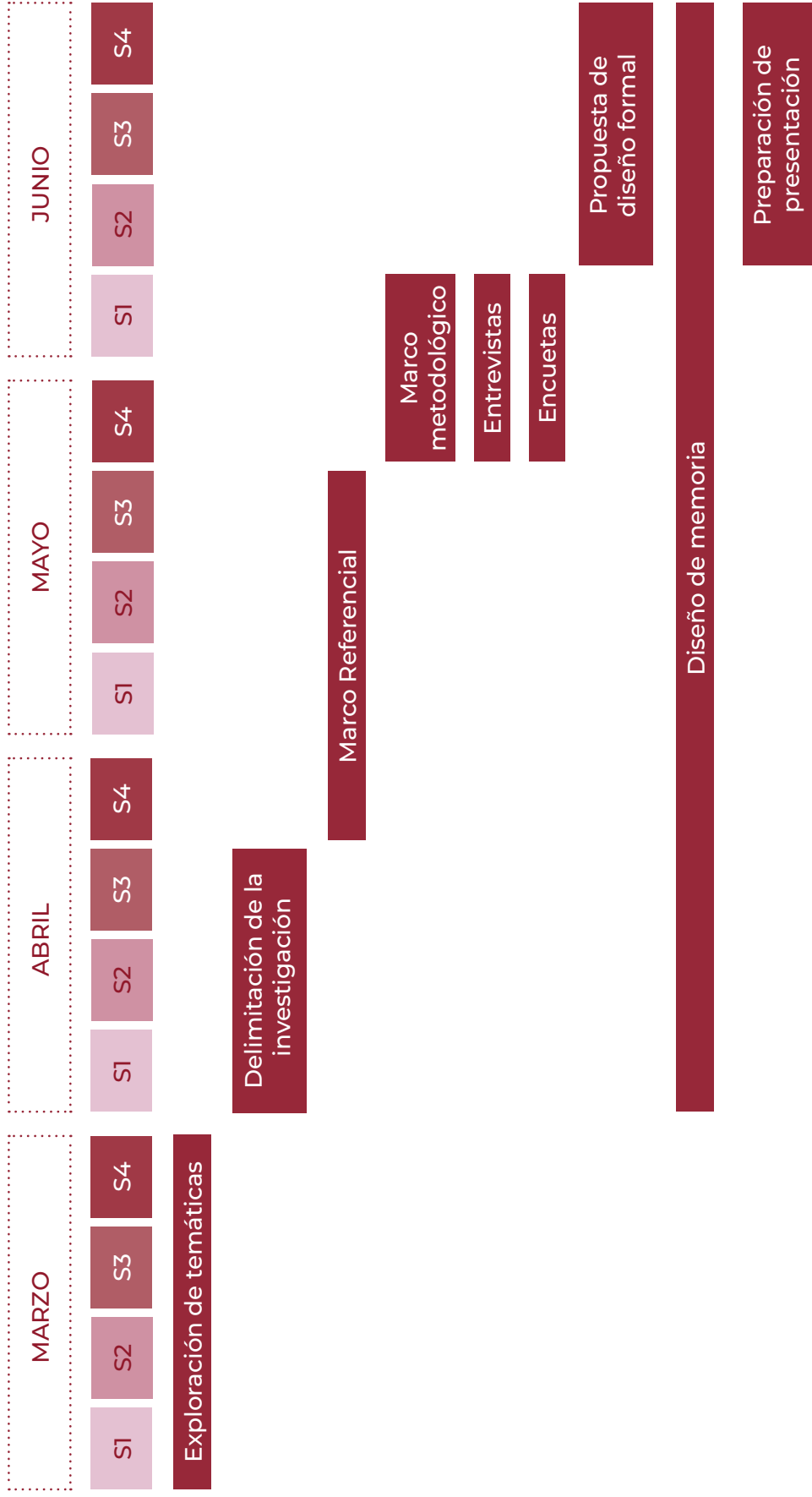
CARTA GANTT

La planificación y gestión temporal del proyecto se llevó a cabo mediante una **Carta Gantt**, herramienta que facilita la representación visual de las tareas y su programación a lo largo del tiempo. Esta metodología permite una estructuración eficiente de las actividades, asegurando una ejecución ordenada y sistemática del proyecto.

Respecto a la división temporal, este consistió en dos fases. Desde marzo hasta junio se enfocó en la investigación exhaustiva, mientras que de agosto a noviembre se dedicó a la planificación detallada y a la ejecución efectiva de las acciones previamente establecidas.

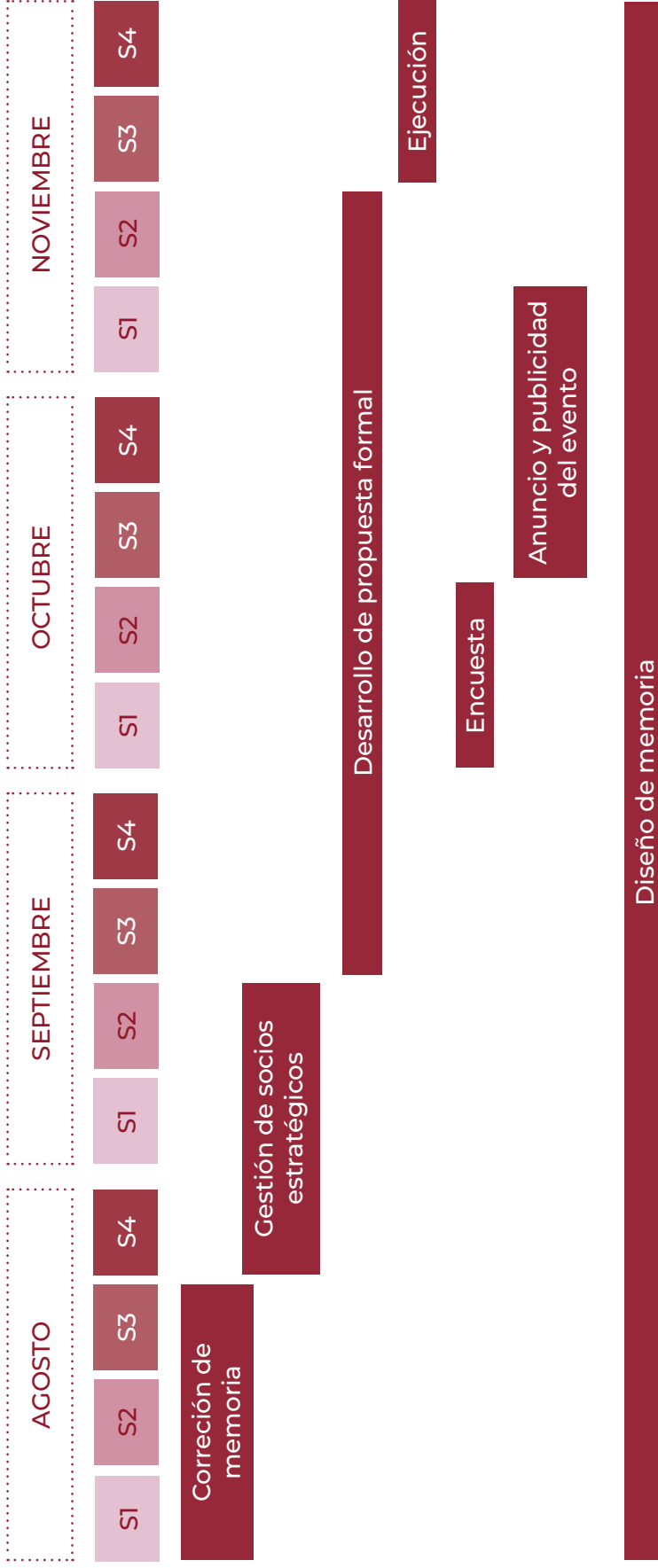
CARTA GANTT

Fase 1



CARTA GANTT

Fase 2





CAPÍTULO 7



Puente Biobío en 1960
Fuente: NuMar (2017)



CONCLUSIONES

En el transcurso de la presente investigación, se ha identificado una creciente influencia de platos extranjeros que ha desviado la atención de la gastronomía local, provocando una disminución en la apreciación de los alimentos autóctonos. Este fenómeno, especialmente entre las nuevas generaciones, ha contribuido a una pérdida gradual de la identidad cultural vinculada a nuestras tradiciones culinarias. En la ciudad de Concepción, se ha observado una marcada escasez de establecimientos o eventos que fomenten y destaquen la cocina nacional, lo que refleja una urgente necesidad de revitalizar y preservar nuestra rica herencia gastronómica.

Con el propósito de contrarrestar esta tendencia y generar un impacto positivo, se ha propuesto un evento culinario innovador. Este evento no solo se centra en la capacitación y elaboración de platos culinarios, sino que también destaca el uso de ingredientes autóctonos, endémicos y con significado histórico en nuestra gastronomía. Se reconoce la importancia de resaltar la diversidad y la riqueza de nuestra oferta gastronómica, promoviendo la valoración de los sabores locales.

Además de constituir una respuesta directa a la problemática identificada, este proyecto tiene el potencial de abrir nuevas puertas para el desarrollo local y el turismo. Al impulsar la utilización de ingredientes locales, no solo se fomenta la sostenibilidad, sino que también se generan oportunidades económicas para productores locales. Este enfoque no solo contribuye al desarrollo económico, sino que también fortalece los lazos comunitarios y preserva nuestra identidad cultural.

Es importante señalar que el diseño gráfico desempeña un papel clave en la presentación y promoción de este evento. Las habilidades como diseñadora gráfica han sido fundamentales para comunicar de manera efectiva la esencia y los objetivos del proyecto, generando un interés significativo en la comunidad.

Es fundamental destacar que el proyecto está adaptado a la realidad del contexto, considerando factores como la falta de conocimiento sobre este tipo de eventos y la limitación económica del público objetivo. En este sentido, el evento no solo busca celebrar la gastronomía local, sino también educar y sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de preservar nuestras tradiciones culinarias.

En términos de resultados, este proyecto ha superado las expectativas, generando un interés palpable en la comunidad y demostrando que el diseño puede desempeñar un papel fundamental en la revitalización de la identidad cultural a través de la gastronomía. Con resultados positivos y un impacto significativo, este evento puede servir como un modelo replicable para futuras iniciativas, destacando la capacidad del diseño para influir positivamente en la apreciación y promoción de la cocina local. En última instancia, este proyecto no solo representa una respuesta efectiva a la problemática identificada, sino que también marca un hito en la promoción y preservación de nuestra rica herencia gastronómica.

OBJETIVO GENERAL

Promover el patrimonio gastronómico a través del diseño de un evento culinario con productos de relevancia nacional enfocado en jóvenes entre 20 a 25 años de la ciudad de Concepción.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar alianzas estratégicas con restaurantes locales y chefs enfocados en la cocina chilena, para garantizar la calidad y profesionalismo.



Se asocio con el restaurante “Sabrosa Tradición” el cual cuenta con 3 chef dedicados a la cocina chilena.

Identificar y seleccionar productos nacionales emblemáticos que representen la diversidad gastronómica de la región y que sean accesibles para la población joven de 20 a 25 años.



Se elaboró una exploración de ingredientes, su impacto y conocimientos, hasta llegar con una propuesta significativa e innovadora.

Diseñar un evento culinario que consista en un programa de capacitación culinaria alrededor de productos nacionales, donde el participantes explore su historia, valor cultural y versatilidad culinaria.

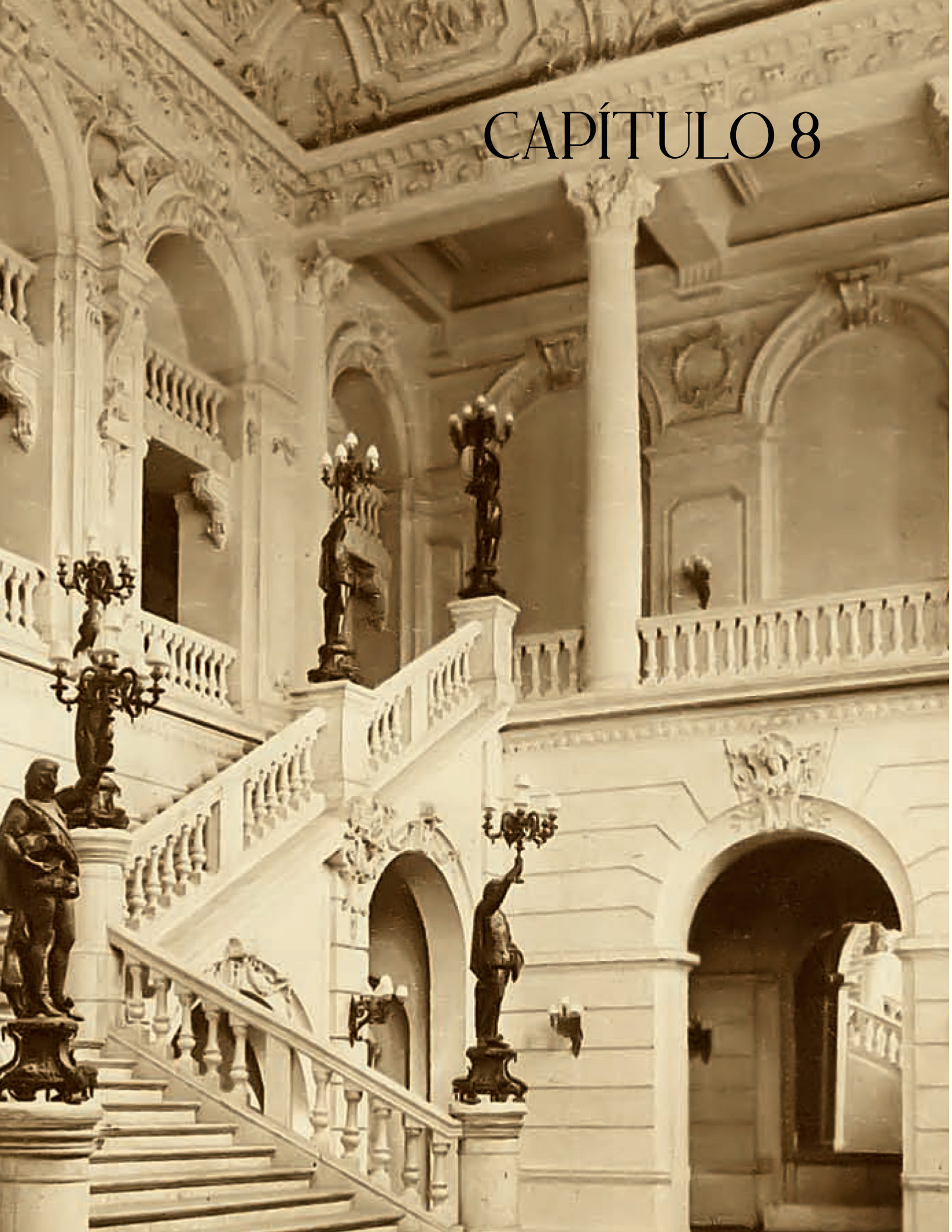


Se llevará a cabo el evento el 01 de Diciembre.



Foyer del Teatro Municipal, Santiago año 1915
Fuente: Enterreno Chile (2016)

CAPÍTULO 8



REFERENCIAS

- AIM CHILE. (2017). Grupos socioeconomicos Censo 2017. *AIM Chile*. <https://aimchile.cl>
- ARANA, MALLEA Y VALENZUELA. (2013) Análisis de la industria gastronómica de Santiago de Chile. *Universidad de Chile*. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113958/Tesis%20Análisis%20de%20la%20Industria%20Gastronómica%20de%20Santiago%20de%20Chile.pdf?sequence=1>
- ARÉVALO, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60(3), 925-956.
- BARRAZA, D (2009) La sazón y el gusto. *Edición digital Duoc UC*.
- BIBLIOTECA NACIONAL DE CHILE (s.f) El pueblo Mapuche. Memoria Chilena. Disponible en <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-781.html> . Consultado en 27/6/2023.
- BUSINESS INSIDER. (2021). Gen Z is more conservative than many realize — but the Instagram-fluent generation will revolutionize the right . *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/gen-z-changes-political-divides-2019-7>
- BORAGO (s/f) Comer. <https://borago.cl/comer/>
- BORGE (Noviembre, 2020) La comunicación y el mercadeo sensorial, como medio para crear experiencia y posicionamiento en el sector de la gastronomía. Caso: de estudio restaurante Lobo de Mar. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54744/TG%20-%20BorgeLequericaIrene.pdf?sequence=1>
- CABRERA, S (2013) *Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento de consumo en un recuerdo memorable*. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a15.pdf>
- CAPELUTO. (2023). Adolescentes interesados por la gastronomía. *Eres mamá*. <https://eresmama.com/adolescentes-gastronomia/>
- COCINA CHILENA (s/f). Receta de suspiros de monja chilenos. *Cocina Chilena*. <https://comidaschilenas.com/receta-de-suspiros-de-monja/>
- COCINARTE CHILE. (2009). Postres chilenos. *CocinarTE Chile*. <http://cocinartechile.blogspot.com/2009/08/postres-chilenos-3.html>
- CONSEJO NACIONAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA AGENDA 2030 DE DESARROLLO SOSTENIBLE (2019) 2º Informe Nacional Voluntario. Chile 2019. Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, https://www.chileagenda2030.gob.cl/storage/docs/Informe_Nacional_Voluntario_CHILE_2019.pdf
- COMIDA TIPICA CHILENA. (s/f). Receta De Sémola Con Leche Un Postre Chileno. *Comida típica chilena*. <https://www.comidastipicaschilenas.com/receta-de-semola-con-leche-un-postre-chileno/>
- CORTÉZ (2023) “Stromboli”: casi 70 años de vida y reinención del palacio de la humita penquista. *Diario Concepción*. “Stromboli”: casi 70 años de vida y reinención del palacio de la humita penquista
- CRITIKIAN, M, ALTABA, M, Y SERRANO, J (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- CUERPOMENTE (s/f). Quinoa. *Cuerpomente*. <https://www.cuerpomente.com/guia-alimentos/quinoa>
- DE LAS HERAS, J (2023) Comer mejor con el ‘shokui-ku’, la filosofía japonesa que no penaliza las calorías. *The Objective*. <https://theobjective.com/lifestyle/2023-03-13/shokuiku-comer-mejor-japonesa-calorias/>
- DECRETO 1-19653, DE 2000 [Con fuerza de Ley] Crea Consejo Nacional para la implementacon de Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. (14 de Abril, 2016) N°49 https://www.chileagenda2030.gob.cl/storage/docs/Decreto_49_Consejo_Nacional_ODS.pdf
- DESVALLÉES, A (2010). Conceptos claves de museología. *Comite internacional del ICOM para la museología*. https://icom.museum/wp-content/uploads/2022/02/Conceptos_claves_ES.pdf
- DIARIO CONCEPCIÓN. (2016). El desafío de convertir a Concepción en polo de turismo de negocios. *Diario Concepción*. <https://www.diarioconcepcion.cl/sin-categoria/2016/10/21/el-desafio-de-convertir-a-concepcion-en-polo-de-turismo-de-negocios.html>
- DIARIO CONCEPCIÓN. (2023). “Sabrosa Tradición”: tres amigos al rescate de la comida chilena. *Diario Concepción*. <https://www.diarioconcepcion.cl/economia/2023/05/09/sabrosa-tradicion-tres-amigos-al-rescate-de-la-comida-chilena-en-concepcion.html>

- FEBLES, J. (2018) Impacto económico en una cultura gastronómica local. *Listín Diario*. <https://listindiario.com/economia/2018/01/10/498131/impacto-economico-en-una-cultura-gastronomica-local.html>
- FERNÁNDEZ, J. (2021) ¿Qué es el ‘service design’ y cómo aplicarlo en la empresa?. *El País*. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-09-29/que-es-el-service-design-y-como-aplicarlo-en-la-empresa.html>
- FERNANDO, J. (7 de marzo, 2023). What Are Stakeholders: Definition, Types, and Examples. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>
- FINDASENSE (2020) ¿Qué es la experiencia del consumidor y por qué es importante para mi marca?. *Insight*. <https://es.insights.findasense.com/ideas/que-es-la-experiencia-del-consumidor-y-por-que-es-importante-para-mi-marca-66442>
- FUENTES L, FIGUEROA CR, VALDENEGRO M, VINET R. (2019) Patagonian Berries: Healthy Potential and the Path to Becoming Functional Foods. *National Library of Medicine*. doi: 10.3390/foods8080289. PMID: 31357475; PMCID: PMC6722795.
- FORBES (2017). Why Democrats Should Be Losing Sleep Over Generation Z. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2017/08/11/why-democrats-should-be-losing-sleep-over-generation-z/?sh=3a091dfe7878>
- FOX, R. (2007) Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *Hospitality Management*, Vol. 26.
- FOX, O (2023) Unlock the Mystery with this Helpful Brand Formula. Olive Fox Design. https://olivefoxdesign.com/brand-formula/?utm_medium=social&utm_source=pinterest&utm_campaign=tailwind_smartloop&utm_content=smartloop&utm_term=62018676
- GIMÉNEZ, G. (2005). Patrimonio e identidad frente a la globalización. *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes*. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo16.pdf>
- GOBIERNO DE CHILE (2022) *Agenda en Chile 2030, 2022*. [https://www.chileagenda2030.gob.cl/storage/docs/Informe_de_Estrategia_de_Implementacion_Agenda_2030\(2\).pdf](https://www.chileagenda2030.gob.cl/storage/docs/Informe_de_Estrategia_de_Implementacion_Agenda_2030(2).pdf)
- GOBIERNO DE CHILE (2022) Estrategia de Chile para la implementación de la agenda 2030. *Gobierno de Chile*. https://www.chileagenda2030.gob.cl/storage/docs/Estrategia_de_Implementacion_Agenda2030.pdf
- GUEVARA, D (2019) *El crecimiento de la gastronomía peruana con una palabra llamada “Boom”* [Ensayo, Universidad Santo Tomás Perú]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17982/2019davidguevara.pdf?sequence=9&isAllowed=y>
- HENDERSON, J (2009) Food tourism reviewed. *British Food Journal* <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- HERNÁNDEZ, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias. *Universidad de Sevilla*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-27892018000100154
- HIRATA PAKU, K. (2022). What is Washoku? *Just one cookbook* <https://www.justonecookbook.com/washoku/#:~:text=Another%20name%20for%20Japanese%20cuisine,nutritious%20and%20beautifully%20presented%20meal>
- IDENTIDAD Y FUTURO (2022) *Fiestas Costumbristas del Biobío 2022* <https://identidadyfuturo.cl/2022/01/13/fiestas-costumbristas-del-biobio/>
- IMAGINE. (5 de febrero, 2021). *La importancia de preservar nuestro patrimonio histórico-cultural*. Imagine. <https://tourismagine.com/la-importancia-de-preservar-nuestro-patrimonio-historico-cultural/>
- J. ALONSO. (s/f). Maqui (*Aristotelia chilensis*), unos frutos que mejoran los síntomas del ojo seco. *100% Natural*. <https://www.cienporciennatural.com/biblioteca/el-maqui-una-baya-que-ayuda-al-ojo-seco>
- JAPAN VIDEO TOPICS - ESPAÑOL (8 de Mayo, 2020) *Shokuiku – Educación alimentaria* <https://www.youtube.com/watch?v=dhA5pGCHCfc>
- JUNG, S (2018) Cookbook celebrates diverse ingredients of Chilean cuisine. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/food-drink/article/2135739/cookbook-celebrates-diverse-ingredients-chilean>
- KERN (s/f). What is a ‘Foodie’?. *Food & Beverage*. <https://www.fb101.com/what-is-a-foodie/>
- KREBS, M (2019) *El gran desafío del trabajo en el patrimonio*

REFERENCIAS

- cultural es conjugar conservación con desarrollo*. Libro Base N°4: Diseño y Patrimonio
- KUROTANI & SHINSUGI (2019) *Promotion of Shokuiku (Food and nutrition education) - Lessons learned from Japanese context*. https://www.researchgate.net/publication/346100724_Promotion_of_Shokuiku_Food_and_nutrition_education_-_Lessons_learned_from_Japanese_context
- LA TERCERA (2018) Dentro de los 50 mejores restaurantes del mundo hay uno chileno. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/dentro-los-50-mejores-restaurantes-del-mundo-uno-chileno/212736/>
- LAFOREST, J (2018) Generation Z and Traditional Culture. *Voyageur Heritage*. <https://voyageurheritage.wordpress.com/2018/12/30/generation-z-and-traditional-culture/>
- LENCLUD, G. (1987): La tradition n'est plus ce qu'elle était... Sur les notions de traditions et de société traditionnelle en ethnologie, Terrain, 9 :110-123. M°. de Cultura. Paris.
- LIVINGSTONE (2019). What Was the Foodie? *New Republic*. <https://newrepublic.com/article/153335/foodie>
- LÓPEZ, N , GÓMEZ, L (2021) Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los medios: Millennials vs Generación Z. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>
- MARCOS, J. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad https://www.dip-badajoz.es/cultura/ceex/reex_digital/reex_LX/2004/T.%20LX%20n.%203%202004%20sept.-dic/RV000002.pdf
- MEDINA, F (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Scien-cedirect*. <https://doi.org/10.1016/j.antro.2017.02.001>
- MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y EL PATRIMONIO. (s/f). *Qué entendemos por patrimonio cultural*. <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/que-entendemos-por-patrimonio-cultural>
- MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y EL PATRIMONIO. (2017). *Estudio sobre el campo gastronómico chileno para el mejoramiento de la acción pública en gastronomía del consejo nacional de la cultura y las artes y la línea de gastronomía y arte culinario del concurso fondart*. <https://repositorio.cultura.gob.cl/bitstream/handle/123456789/5320/Estudio-sobre-el-campo-gastronomico-chileno-para-el-mejoramiento-de-la-accion-publi-ca-en-gastronomia-del-consejo-nacional-de-la-cultura-y-las-artes-y-la-linea-de-gastronomia-y-arte-culinario-del-concurso-fondart>
- MONTECINO, S (2004) Cocinas mestizas de Chile – La olla deleitosa. Santiago de Chile.
- NÚÑEZ C. (2013) Académico UPLA analiza destino de las tradiciones chilenas. *Universidad de Playa Ancha*. <https://www.upla.cl/noticias/2013/09/15/academico-upla-analiza-destino-de-las-tradiciones-chilenas/>
- O'MAHONY (2023). Capital intangible, productividad y mercados laborales. *BBVA*. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/capital-intangible-productividad-y-mercados-laborales/#:~:text=La%20inversión%20en%20activos%20intangibles,la%20«econom%C3%ADa%20del%20conocimiento»>.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (s/f) *Asamblea General de las Naciones Unidas: Desarrollo sostenible*. Consultado el 1 de junio de 2023. <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS ASAMBLEA GENERAL (1987) *Desarrollo sostenible. Antecedentes*. <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2015) *Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/>
- PEÑARANDA (2020) ¿Qué es Diseño de Servicios?. *Medium*. <https://medium.com/uxenespanol/qué-es-diseño-de-servicios-3a61376b81b9>
- PERALTA (2015). ¿Qué son los costos fijos y variables en mi emprendimiento? *Banco Estado*. <https://www.crecemu-ger.cl/capacitacion/ideas-de-negocio/que-son-los-costos-fijos-y-variables-en-mi-emprendimiento>
- PEREIRA, E. (1977) *Apuntes para la historia de la cocina chilena*. Editorial Universitaria. Disponible en Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-8033.html>
- PICALLO, M (s/f) Conservación del patrimonio gastronómico. *Chef and Hotel*. <https://chefandhotel.cl/opinion/conservacion-del-patrimonio-gastronomico>
- PINE II Y GILMORE (2002) La economía de la experien-

cia. Revista Gestión.

RAE (2023) Tradición. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 23 de Mayo, 2023. <https://dle.rae.es/tradición>

RAE (2023) Fogón. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 18 de Noviembre, 2023. <https://dle.rae.es/fogón>

REDLAFD EN REISSIG & LEBENDIKER (2019) *Food Design: Hacia la innovación sustentable*. https://www.academia.edu/41145420/Food_Design_Hacia_la_innovación_sustentable

ROCK CONTENT (2021). Early Adopters: descubre cómo identificar los compradores más ávidos por la innovación para capturarlos. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/early-adopters/>

ROJAS, G (18 de Febrero, 2021) Sobre la evolución histórica de la cocina chilena. *Vinífera*. <https://vinifera.cl/editorial/index.php>

ROJAS, G & REYES (2016). Informe Final Gastronomía y Marca País: “Las 14 Cocinas de Chile”. *Academia*. https://www.academia.edu/43407375/Informe_Final_Gastronom%C3%ADa_y_Marca_Pa%C3%ADs_Las_14_Cocinas_de_Chile_

RUIZ. (2015) Identidad gastronómica chilena: ¿cómo se construye el patrimonio culinario nacional?. *Universidad de Chile*. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136217/Identidad-gastron%C3%ADmica-chilena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SANTAGATI, A (2019) El chef chileno que tuvo 6 años su restaurante vacío, hoy es uno de los mejores del mundo y quiere cambiar cómo comen los chicos. *Clarín* https://www.clarin.com/sociedad/chef-chileno-6-anos-restaurante-vacio-hoy-mejores-mundo-quiere-cambiar-comen-chicos_0_FECjOoXl.html#:~:text=Borag%C3%ADes%20un%20restaurante%20que,Aduriz%20en%20el%20Pa%C3%ADs%20Vasco.

SERVICIO NACIONAL DEL PATRIMONIO. (2023) *Servicio del Patrimonio celebra el Día de las Cocinas Chilenas con nuevo libro de El Menú de Chile*. <https://www.patrimonioinmaterial.gob.cl/noticias/servicio-del-patrimonio-celebra-el-dia-de-las-cocinas-chilenas-con-nuevo-libro-de-el-menu#:~:text=El%20patrimonio%20culinario%20se%20relaciona,patrimonial%20de%20las%20>

cocinas%20tradicionales.

STAHL, A (2017) Why Democrats Should Be Losing Sleep Over Generation Z. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2017/08/11/why-democrats-should-be-losing-sleep-over-generation-z/?sh=1ac1c3f27878>

STONE, SOULARD, MIGACZ & WOLF (2018) Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Sage Journal*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287517729758>

SUBSECRETARÍA DEL PATRIMONIO CULTURAL (2023) *Gasto en patrimonio cultural y natural en Chile 2021: Reporte Indicador 11.4.1 Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2023/05/19/gasto-en-patrimonio-cultural-y-natural-en-chile-2021-reporte-indicador-11-4-1-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

TAPIA, S (2012) *Cocina Chilena*. Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1897/1/105949.pdf>

TAYLOR, K (2022) Gen Z is more conservative than many realize — but the Instagram-fluent generation will revolutionize the right. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/gen-z-changes-political-divides-2019-7>

TEIXEIRA, PATRÍCIO, NUNES, NÓBREGA, FISK & CONSTANTINE (2012) Customer experience modeling: from customer experience to service design. doi:10.1108/09564231211248453

THE ARDENT FOODIE. (s/f). Are you a Foodie? Discover the Ultimate Foodie Experience. *The Ardent Foodie*. <https://ardentfoodie.com/are-you-a-foodie-discover-the-ultimate-foodie-experience/#:~:text=It%27s%20someone%20that%20loves%20trying,about%20ingredients%20and%20cooking%20techniques.>

THE FUTUR (2019) What Is Branding? 4 Minute Crash Course. *The Futur*. <https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNshY>

TORRES, A (8 de Enero, 2023) Tarifa turística del Biobío aumentó un 31% en 2022. *Diario Concepción*. <https://www.diarioconcepcion.cl/economia/2023/01/08/tarifa-turistica-del-biobio-aumento-un-31-en-2022.html>

TURNER, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*. <http://10.1353/jip.2015.0021>

REFERENCIAS

UNESCO. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

UNESCO (2004) *Patrimonio*. <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>

UNESCO (2013) *Washoku: tradiciones culinarias de los japoneses, en particular para festejar el Año Nuevo*. <https://ich.unesco.org/es/RL/washoku-tradiciones-culinarias-de-los-japoneses-en-particular-para-festejar-el-ano-nuevo-00869>

VALDERRAMA (2012) El boom de la cocina peruana. *DESCO, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo*. http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Peru/desco/20100312102627/08_Valderrama.pdf

Y YOON, S. (2022). Washoku – An Introduction to the Traditional Japanese Cuisine. *Your Japan* https://itsyour-japan.com/washoku/#What_does_Washoku_mean

ZAMPOLLO, F (2016) What is Food Design? The complete overview of all Food Design sub-disciplines and how they merge. *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/310706545_What_is_Food_Design_The_complete_overview_of_all_Food_Design_sub-disciplines_and_how_they_merge

REFERENCIAS DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

CHILE TRAVEL (2023) <https://www.chile.travel/blog/mes-de-la-cocina-chilena-5-platos-para-conocer-la-gastronomia-nacional/>

[nese_context](#)

REVISTA ENFOQUE (s.f) <https://revistaenfoque.cl/gastronomia-multicultural-de-la-araucania-lacustre>

Julian Mora (2016) <https://unsplash.com/es/fotos/Wqm-3Qk8VbrU>

ALIOZE (2023) Key figures for the food sector in 2021-2022. Alioze <https://www.alioze.com/en/figures-food#:~:text=The%20French%20and%20gastronomy%20in%20figures%3A%202021%2D2022&text=90%25%20of%20French%20people%20appreciate,millennials%20are%20interested%20in%20food.>

CEIC (2023) Peru Tourism Revenue. <https://www.ceicdata.com/en/indicator/peru/tourism-revenue>

TELETRECE (2018) Boragó vuelve a destacar entre los mejores 50 restaurantes del mundo y logra su mejor resultado. Teletrece <https://www.t13.cl/noticia/nacional/borago-vuelve-destacar-mejores-50-restaurantes-del-mundo-y-se-posiciona-numero-27>

DE GEOGRAFÍA E HISTORIA (2009) Patrimonios = Identidades. *De geografía e historia*. <https://clarroyo.wordpress.com/2009/05/31/patrimonios-identidades/mapa-conceptual-patrimonio/>

IDENTIDAD Y FUTURO (2022) Fiestas Costumbristas del Biobío 2022 <https://identidadyfuturo.cl/2022/01/13/fiestas-costumbristas-del-biobio/>

INE (2022). Población extranjera residente en Chile llegó a 1.482.390 personas en 2021, un 1,5% más que en 2020. Consultado 09 de junio de 2023. <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/demografia-y-migracion/2022/10/12/poblacion-extranjera-residente-en-chile-llego-a-1.482.390-personas-en-2021-un-1-5-mas-que-en-2020>

INSIDE OUT. (s/f). Branding 101: What it is & Where to Start?. *Inside out*. <https://www.insideoutbrands.com/blog/branding-101>

KUROTANI, K & SHINSUGI, C (2019) *Promotion of Shokuiku (Food and nutrition education) - Lessons learned from Japanese context*. https://www.researchgate.net/publication/346100724_Promotion_of_Shokuiku_Food_and_nutrition_education_-_Lessons_learned_from_Japa-

REFERENCIAS DE IMÁGENES

- AGENCE FRANCE-PRESSE (2019) Rodolfo Gúzman. Biobío Chile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/viajes/2019/06/26/desde-15-000-con-opciones-veganas-y-de-degustacion-cuanto-cuesta-comer-en-el-elogiado-borago.shtml>
- ALAMY (1945) Dos monjas trabajando en una cocina ca. 1945. Alamy. <https://www.alamy.es/dos-monjas-trabajando-en-una-cocina-ca-1945-image470177595.html>
- @ANDRES.ROS.T. (3 de Septiembre, 2021) Plaza Perú. https://www.instagram.com/p/CTYnawRMpHB/?img_index=1
- @ANDREES_FOTOGRAFIA (6 de marzo, 2022) Repartidor de comida. Instagram. https://www.instagram.com/p/CaxSQYCFO_N/?img_index=1
- ANTONIO PRIETO EN @ENELVIEJOCONCEPCION. 23 de Agosto, 2019). Día de lluvia Calle Barros Arana. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B1gytzJlaiC/>
- CABELLO. F (s/f) Araucaria. Pinterest. <https://www.pinterest.cl/pin/211174971981646/>
- CHILE TRAVEL (2023) Curanto. <https://www.chile.travel/blog/mes-de-la-cocina-chilena-5-platos-para-conocer-la-gastronomia-nacional/>
- CONCHA (2017) Parque Nacional Nahuelbuta en los 50s. Enterreno Chile. <https://www.enterreno.com/moments/parque-nacional-nahuelbuta-en-los-50s>
- COTTONBRO STUDIO (27 de Abril, 2020). Persona cortando verduras en una tabla de cortar. Pexels. <https://www.pexels.com/photo/person-slicing-vegetable-on-chopping-board-4252142/>
- @BORAGOSCL (2020) Murtilla blanca. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBTcoImHsqN/>
- BIOBIO CHILE (2018) Restaurante Stromboli. Biobio Chile <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/region-del-bio-bio/2018/10/20/no-cierra-solo-se-traslada-tradicional-restaurante-de-concepcion-cambia-de-direccion.shtml>
- DIARIO CONCEPCIÓN. (2023). Fundadores sabrosa tradición. Diario Concepción. <https://www.diarioconcepcion.cl/economia/2023/05/09/sabrosa-tradicion-tres-amigos-al-rescate-de-la-comida-chilena-en-concepcion.html>
- DIVULGAÇÃO EN CASA VOGUE (2021) Ceviche Peruano. Casa Vogue. <https://casavogue.globo.com/Lazer-Cultura/Comida-bebida/Receita/noticia/2021/10/receita-de-ceviche-peruano-e-facil-de-fazer.html>
- EL ESPAÑOL (2019) Tortilla de verduras. El Español. https://www.elespanol.com/cocinillas/recetas/verduras/20191024/tortilla-espinacas-cebolla-receta-verduras-sabor/1001756874296_30.html
- FITIA CHILE (s/f) Humitas. Fitia Chile. <https://fitia.app/calorias-informacion-nutricional/humitas-chilenas-1001115/>
- FONTECILLA. D (2022) Pareja bailando Cueca. Chile Travel. <https://www.chile.travel/blog/fiestas-patrias-en-chile/>
- GAJARDO. J (s/f) Parque nacional Conguillio. Pinterest. <https://www.pinterest.cl/pin/397794579601531000/>
- INTERFERENCIA (2019) El tan añorado Mercado de Concepción. Interferencia. <https://interferencia.cl/articulos/la-antigua-bohemia-y-las-picadas-de-concepcion>
- IŞIK. G (8 de Diciembre, 2018) Libros. Pexels. <https://www.pexels.com/es-es/foto/archivo-de-libros-en-estantes-de-libros-2128249/>
- JARA CISTERNA. J (7 de Abril, 2022). Plaza de Armas Concepción década de 1920. Enterreno Chile. <https://www.enterreno.com/moments/plaza-de-armas-de-concepcion-en-1920>
- J. SCAYLEA en C. BROOKLYN (2023) The Delicious History of Pizza. *Reader's Digest*. <https://www.rd.com/article/who-invented-pizza/>
- @LASFOTOSDE_CONCE (31 de Enero, 2023). Barrio Chino de Lirquen. Instagram. https://www.instagram.com/p/CoGQaiHumdc/?img_index=1
- MEMORIA CHILENA (s/f). Comida en el Mapocho, hacia 1900. Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-articulo-68300.html>.
- MEMORIA CHILENA (1554) Pedro de Valdivia y su ejército hacia 1542. Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de

Chile <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-98365.html>

MEMORIA CHILENA (1889) Cosecha de vid en Viña Macul, Santiago, hacia 1889. Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-73535.htm>

MEMORIA CHILENA (1890) Interior de ruca mapuche, hacia 1890. Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-98985.html>

MEMORIA CHILENA (1900) Familia en comedor, hacia 1900. Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-68299.html>

MEMORIA CHILENA (1926) Sastrería Falabella en Santiago en calle Ahumada. Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-80784.html>

NACIONES UNIDAS (2015) 17 Objetivos de Desarrollo Sustentable. Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

NAGATA. M (2017) Summer Chirashi Sushi. Flickr. <https://www.flickr.com/photos/bananagrano-la/36506370131>

NUMAR. C (7 de Septiembre, 2017) Mercado Central de Concepción. Enterreno Chile. <https://www.enterreno.com/moments/mercado-central-concepcion>

PINTEREST (s/f) Mujer tomando vino. Pinterest. <https://www.pinterest.cl/pin/5277724556795552/>

PITCH FOOD DESIGN (s/f) <https://www.pinchfooddesign.com/#firstlink>

@PITCHFOODDESIGN (14 de Junio, 2023). "Brelli" carries churros. Instagram. https://www.instagram.com/p/CtenZtMqkF8/?img_index=1

PRIOR. (1890). Viñedos de Macul. <https://www.investigacion.patrimoniocultural.gob.cl/galeria/la-imagen-de-chile-en-illustrated-london-news>

QUINTANA, ANTONIO. (1905-1972). Pareja bailando cueca en una fonda. Disponible en Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile <https://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-81039.html>.

RALPH CRANE (1962) Hayley Mills attempting to eat spaghetti. Tumblr. <https://onlyoldphotography.tumblr.com/post/55859103459/ralph-crane-hayley-mills-attempting-to-eat>

TREUTLER P. (1859). Colonización alemana en Valdivia, Osorno y Llanquihue (1823-1910). Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-68025.html>

WBPSTARS. (s/f). Cocina de Boragó. WBPstars. <https://www.wbpstars.com/restaurant/borago/>

WBPSTARS. (s/f). Equipo de Boragó. WBPstars. <https://www.wbpstars.com/restaurant/borago/>

WBPSTARS. (s/f). Plato de Boragó. WBPstars. <https://www.wbpstars.com/restaurant/borago/>

WBPSTARS. (s/f). Cocina de Boragó 2. WBPstars. <https://www.wbpstars.com/restaurant/borago/>

CARMA WALSH (s/f). Family farming 1950?. Pinterest. <https://www.pinterest.cl/pin/16958936093607591/>

PEDENMUNK (s/f) Gem Kitchen. Pedenmunk. <https://www.pedenmunk.com/photo/gem>

HEY! CHEESE (s/f) ONE WORK DESIGN | When Home becomes Party. Behance. https://www.behance.net/gallery/84020481/ONE-WORK-DESIGN-When-Home-becomes-Party?tracking_source=-for_you_activity&

PEDENMUNK (s/f) Friends eating. Pedenmunk. <https://www.pedenmunk.com/everything#gallery-418>

EVSYAKOV (s/f). Mujer cocinando con libro. Pinterest. <https://www.pinterest.cl/pin/1477812370750385/>

BIRDSONG (s/f) Branding Coach. Pinterest. <https://www.pinterest.cl/pin/135459901284645903/>

TOURNANT (s/f). Chef cooking outdoor. Tournant. <http://tournantpdx.com/bes-poke-events>

ALEXIS. (s/f). Strategic planning. Pinterest. <https://www.pinterest.cl/pin/998110336150475766/>

ENTREVISTA 1: Coordinadora de la unidad de patrimonio y cultura de la UCSC.

Introducción

Mi nombre es Isidora Taré y soy estudiante de diseño gráfico en la Universidad del Desarrollo en Concepción. Estoy realizando mi tesis sobre el fortalecimiento del patrimonio cultural intangible a través de la experiencia de consumo de la gastronomía chilena.

La problemática de mi investigación se centra en que la actualidad, la gastronomía local ha sido eclipsada por la influencia predominante de la comida extranjera, lo cual ha resultado en una disminución en la apreciación de los alimentos y recetas autóctonas y una disminución de la identidad cultural, especialmente entre las nuevas generaciones (20 a 25 años) que carecen de conocimiento acerca de los alimentos y las preparaciones tradicionales. Esta problemática me ha llevado a centrar mi investigación en rescatar y preservar el patrimonio gastronómico chileno, dado el desvanecimiento progresivo de esta herencia culinaria en las nuevas generaciones.

En este sentido, considero fundamental contar con su perspectiva como coordinadora de la unidad de cultura en la UCSC en. Su experiencia y conocimiento en el campo del patrimonio serán de gran valor para comprender mejor los desafíos y oportunidades que enfrentamos en la promoción y preservación de este.

¿Cómo definiría usted el concepto de cultura, y su importancia en la sociedad?

R: Uy, hoy dos personas me han preguntado por la definición de cultura y yo debo confesar que soy la académica más disruptiva con el concepto de cultura, ¿por qué? Para mí la cultura como concepto académicamente si existe, hay conceptos que uno tiene que visualizar desde la culturización, eh, la cultura de culturación, saber no es cierto la gama de tradiciones que existe en la cultura, etc. Pero si tú me preguntas a mí como yo defino cultura, para mí la cultura esta fuera de los márgenes estructurales de los diccionarios o lo que me puede decir una institución en base a eso. La cultura es un concepto dinámico, la cultura es una esencia social, la cultura se construye diariamente y esta va cambiando en lo cotidiano y en lo territorial, por lo tanto la cultura en sí es un dinamismo constante y por sobre todo social.

¿Considera la cocina chilena como parte del patrimonio cultural intangible? ¿Por qué?

R: Si, definitivamente hablar de este patrimonio gastronómico, o también se utiliza el patrimonio alimentario, sin duda es un legado cultural, que esta cargado de muchos matices, va más allá ... claro, si tu quieres hablar de patrimonio gastro-

nómico hay que ver primero si las personas entienden socialmente que esto es importante, entonces a raíz de esto, yo me despojo un poco del tema de patrimonio y veo que la gastronomía, la comida, la alimentación, tiene un tinte de legado cultural en el tiempo. Hay recetas familiares, hay platos típicos en las regiones, no hay un plato típico en Chile, entonces claramente cae en lo que me manificas cierto que podemos llamarlo un legado inmaterial, que esta con memoria, que tiene tradición, que tienen colectivo, que se transmite de generación en generación, y que tiene diversidad.

I: Yo en mi investigación encontré que no es tanto el producto en sí que se considera patrimonio, si no la receta respecto a ese producto, la manera en la que se consume.

R: Totalmente, emm... estoy tomando café, no es solamente que yo me prepare un café, le eche café y agua, sino es como se logra llegar a esta preparación del café, desde cómo se hizo el trabajo del rescate del café, ese trabajo, ese oficio, esa inmaterialidad, que se transmite, que te enseña cómo se recolecta el café, la maduración de cuándo se debe sacar el café. Como bien manifiestas, claramente hablar de la importancia cultural de la comida es diversos análisis, de que esta compuesto ese plato de comida, de cómo se logra que llegue esa papa a ese plato y como después se construye ese plato a través de una receta que se fue ligando en generación en generación y que tal vez después se fue modificando según los tiempos. Entonces cuando hablamos de cultura, tiene muchas muchas aristas de análisis que hace que finalmente hablar de comida, de gastronomía, sea super rico y nutritivo, hablando de ese concepto, en cuanto a la variedad de análisis cuando hablamos de patrimonio gastronómico, patrimonio alimentario, y en este último es donde cae eso del producto de los oficios de lo autóctono, y el gastronómico es el que te lleva a la receta.

En comparación con otras culturas, ¿cuál es el valor distintivo de la cocina chilena?

R: El valor distintivo que tenemos en la cocina chilena es ... triste, y tú me preguntarías ¿por qué es triste? En la gastronomía chilena hay una gran diferencia con nuestros vecinos países. Nosotros como país en la época de la colonización, la ocupación española en el territorio éramos una capitania general versus el virreinato del Perú versus el virreinato de la plata. Entonces los pertrechos, los dineros, el trabajo en ese territorio que era un virreinato era mucho más relevante, porque el virreinato era la representación de la corona española en esos territorios por lo que debía de ser ostentoso y responder a la corona, por lo que llegaba mejores productos, había una pre-ocupación por esta fusión alimentaria. Aca en Chile, que era una capitania general llegaba lo último y si es que, no había una gran alimentación, tampoco existía una gran inyección

de dineros, Chile en esos momentos es pobre, entonces había una alimentación de subsistencia. A raíz de eso mismo, la comida hasta el día de hoy es diferente, porque la gente aprecia mucho la gastronomía Peruana, la gastronomía colombiana, venezolana, la de Brasil, entonces uno dice uy que nuestra comida no es ostentosa en gusto, en sabores, porque fuimos una capitania general donde la fusión alimentaria fue diferente a nuestros actuales países vecinos. Entonces acá tenemos una comida que esta en base al mestizaje, a la fusión de tradiciones entre español y pueblos originarios... eh pero que predominaron ciertos ingredientes por otros, la carne, la papa, el zapallo, los granos, pero no de una mayor producción. Lo que si tiene lindo aca el país es que tenemos algunas tradiciones autóctonas en lo que son ciertas preparaciones, por ejemplo el comer castañas o comer piñones, algo super sencillo o el hacer sopaipillas de piñones, pero la característica de la comida chilena se basa en una fusión y que después busca otros caminos, como integrar la costa con la gastronomía. Muchas veces los extranjeros saben que tenemos una rica costa y que pueden comer ricos pescados, mariscos y que en el valle pueden comer ricas carnes, tomar un rico vino, pero así de recetas así emblemáticas, obviamente los países de virreinato que actualmente tienen una gastronomía superior, no quiere decir que la nuestra sea mala pero en cuanto a preparación, en cuanto a técnica son superiores.

I: Uno se da cuenta, la gastronomía peruana predomina mucho en... De hecho, vi un estudio que acá en Concepción, la gente prefiere la comida Italiana y después la comida Peruana, esas son las más populares.

R: Claro, cuando uno va a Argentina comes también pasta por la migración italiana que se dio en Argentina. Aca en Conce nos encanta ir a comer a los restaurantes peruanos, o donde hay pastas y pizza, y a lo ultimo quizás una pica pero no gustan tanto, ahí es donde uno puede encontrar la cazuela, la carbonara, el charquicán, entonces..

I: Están establecidos de manera distinta

R: Sí y vemos una segregación social con respecto a la gastronomía.

¿Cuáles son los aspectos de la cultura culinaria chilena que se han perdido y cuáles considera usted que son las razones de esta pérdida?

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENTREVISTAS



Consentimiento informado

Estimado/a:

Mediante el presente, queremos invitarle a participar de la investigación de “Promover experiencia de consumo de la gastronomía chilena hacia adultos jóvenes entre 20 y 25 años en Concepción”, contexto del desarrollo del proyecto de título de la alumna Isidora Taré (5° año Diseño Gráfico CCP) bajo la supervisión de los docente Lorena Sanhueza y Ricardo Uribe. El objetivo de la presente investigación es fortalecer y promover la preservación del patrimonio cultural intangible mediante la participación de jóvenes adultos, de edades comprendidas entre 20 y 25 años, en la ciudad de Concepción, a través de una experiencia de consumo de un producto o receta aún por determinar.

Las respuestas proporcionadas durante la entrevista serán anónimas y confidenciales, a cada participante se asignará un código y sólo los investigadores directos a cargo podrán acceder a los datos personales de los participantes, siendo los responsables de la protección de esta información personal, así resguardando la confidencialidad.

Es importante destacar que no habrá retribución por la participación en este estudio, y que esta es completamente voluntaria, usted tiene el derecho de solicitar su exclusión en cualquier momento sin necesidad de justificación previa, sin que ello le cause ningún perjuicio.

Al participar en esta investigación, usted lo hace bajo su consentimiento expreso e informado, el cual se formalizará mediante la firma y autorización correspondiente.

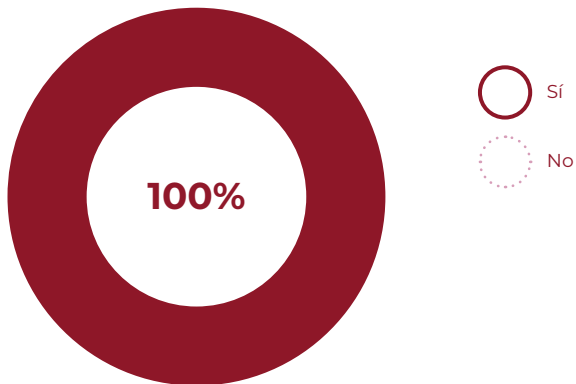
Si tiene alguna pregunta durante cualquier etapa del estudio puede comunicarse con el investigador responsable Isidora Taré, al mail itarev@udd.cl o isidora.tare.varela@gmail.com y por cualquier inquietud o conflicto ético con el Dr. Francisco Ceric, Presidente del Comité de Ética Institucional UDD, fceric@udd.cl.

Por lo tanto, yo, declaro de manera libre y voluntaria, que he sido informado de los aspectos éticos de la investigación, siendo debidamente informado de lo que implica mi participación.

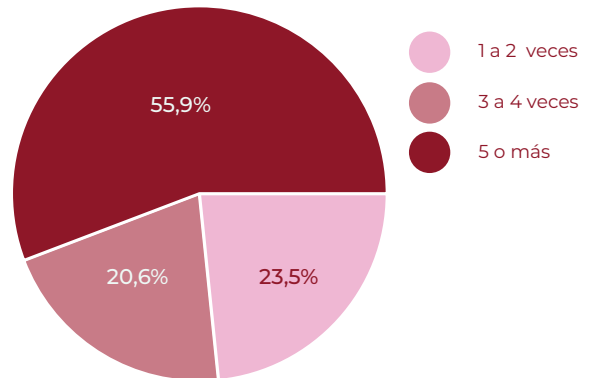
| | | |
|-----------------------------------|----------------|----------------|
| _____ Nombre del participante | _____ Firma | _____ Fecha |
| _____ Investigador responsable | _____ Firma | _____ Fecha |

RESULTADOS ENCUESTA 1

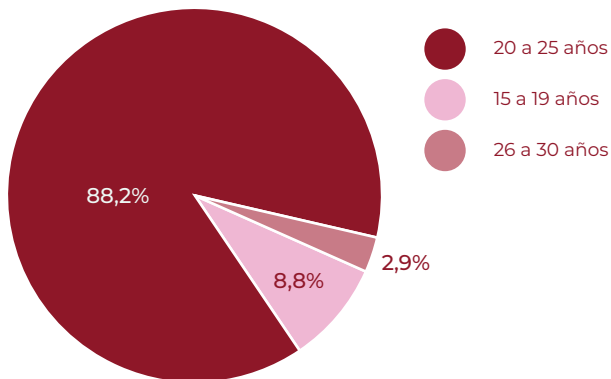
¿Reside en Concepción o pasa gran parte de su tiempo en la ciudad de Concepción?



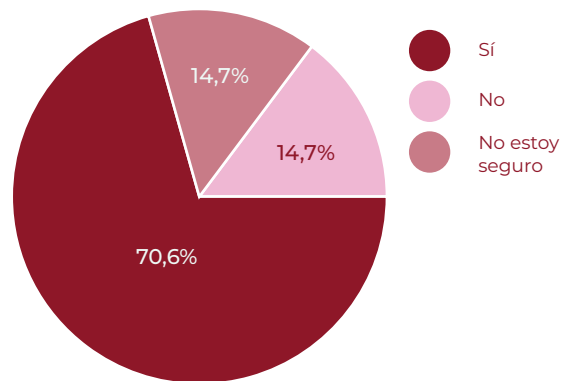
¿Cuántas veces a la semana consume comida casera?



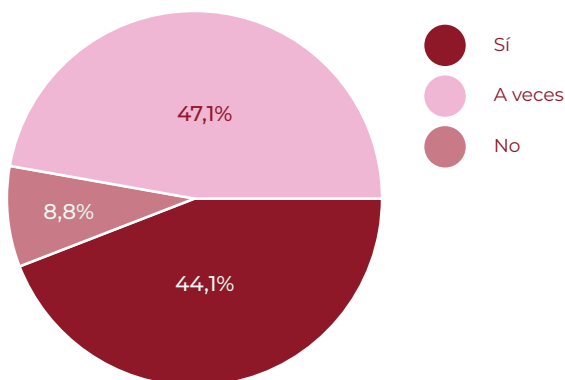
Seleccione su rango de edad



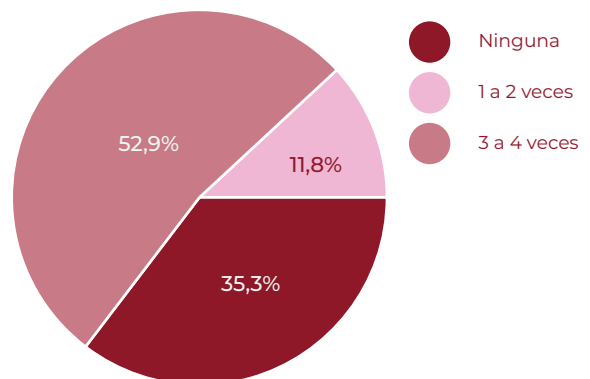
¿Eres consciente de la importancia del patrimonio gastronómico chileno en la preservación de la cultura y las tradiciones del país?



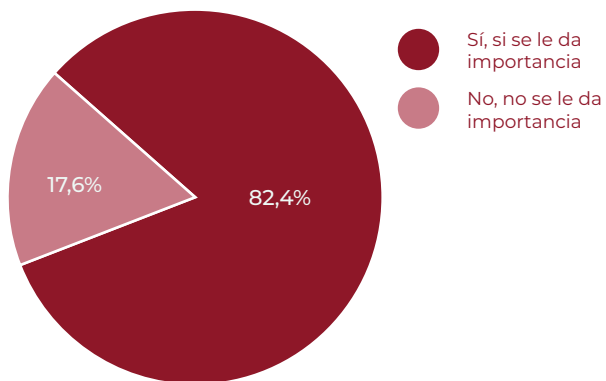
¿Suele cocinar en su casa?



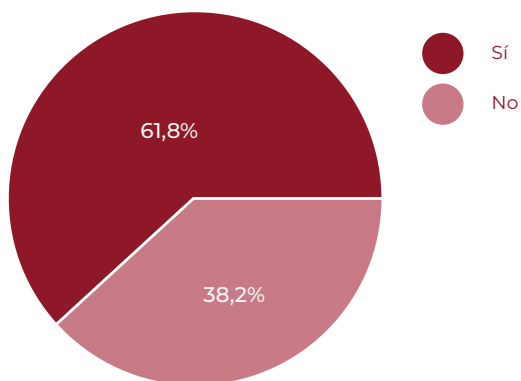
En su semana, ¿cuántas veces consume comida tradicional chilena?



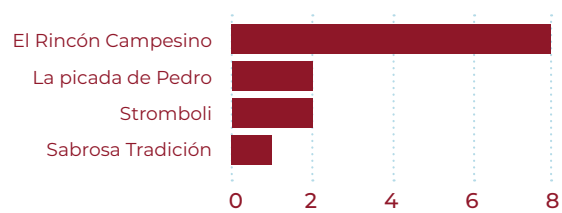
¿Cree usted que se le da una importancia necesaria a la gastronomía nacional en Concepción?



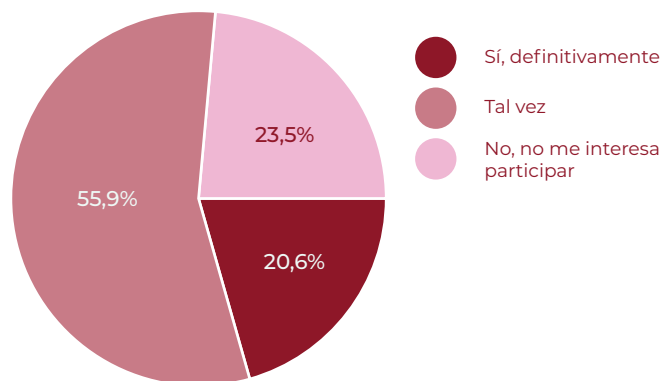
¿Conoce algún restaurante de comida tradicional chilena en la ciudad de Concepción?



Mencione cual

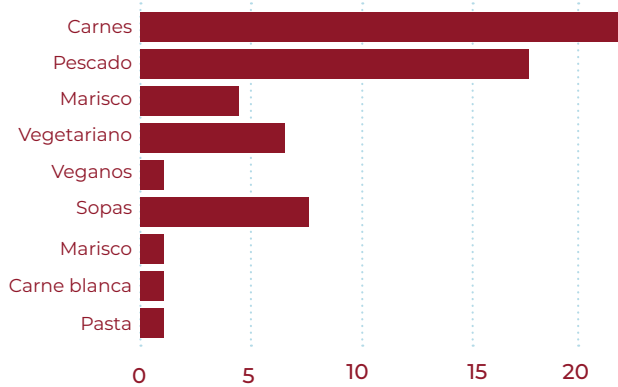


¿Estaría interesado/a en participar en actividades o talleres relacionados con la cocina tradicional chilena y el de productos autóctonos?

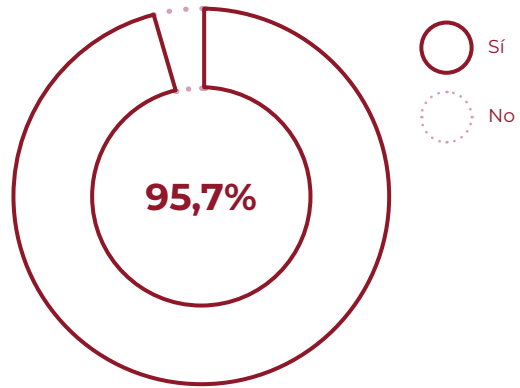


RESULTADOS ENCUESTA 2

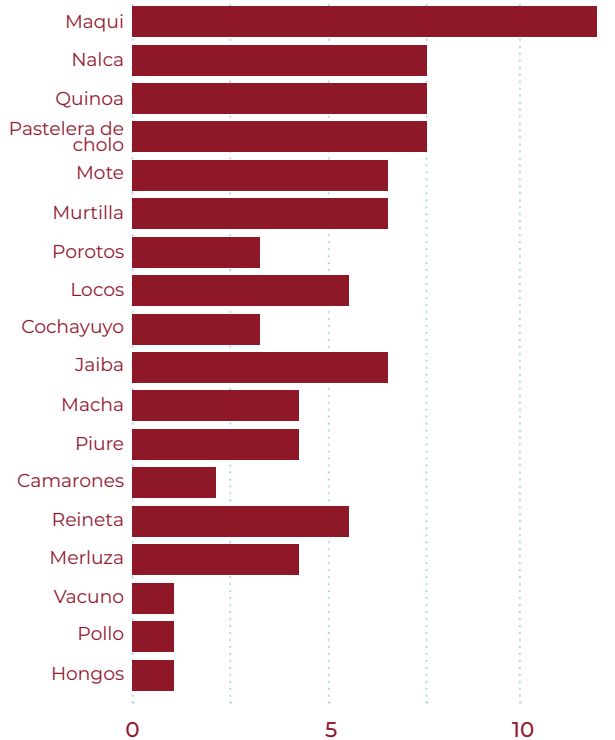
Seleccione sus preferencias



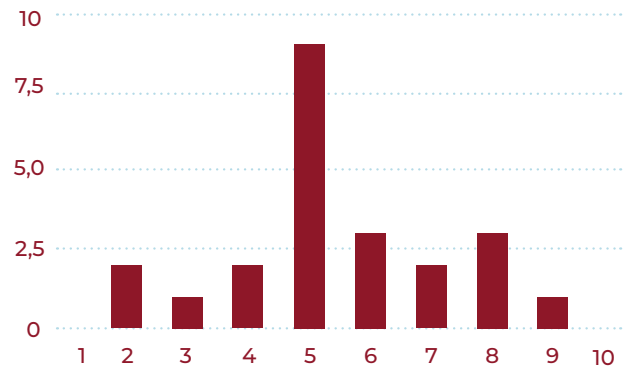
¿Te gustaría que se incluyeran platos chilenos con influencias de otras cocinas (por ejemplo, fusión chilena-peruana o chilena-italiana)?



¿Cuáles de estos alimentos no acostumbras comer, pero te interesa probar?



Seleccione el nivel de dificultad de la preparación del plato con el que se siente cómodo (1 siendo dificultad baja y 10 siendo dificultades alta)



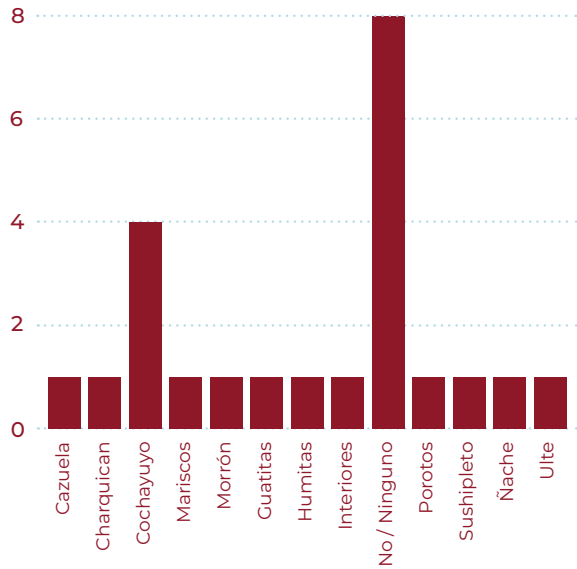
¿Tienes alguna restricción alimentaria o alergia que debemos tener en cuenta al seleccionar los platos? Si este no es el caso, deje la respuesta en blanco.

- Intolerancia al gluten
- Intolerancia a la lactosa
- Pescetariano
- Celiaquía
- Tomate - queso azul
- Intolerante a la lactosa
- Mariscos y cerdo

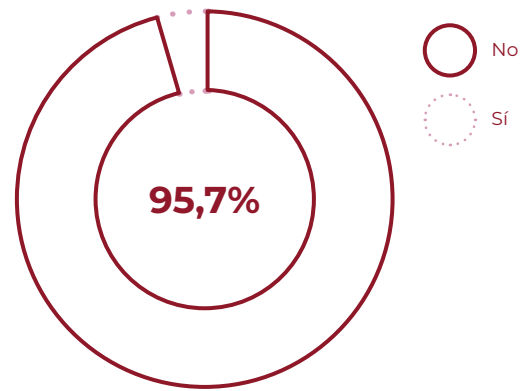
¿Tienes alguna recomendación específica de plato chileno que te gustaría ver en el evento?

- Algo con maqui
- Charquican
- Empanadas (3)
- Mariscal
- Porotos con mazamorra
- Porotos granados
- Pastelera de choclo (5)
- Chorrillana
- Sushipleto
- Risotto de mote
- Pastas
- Fruta chilena.

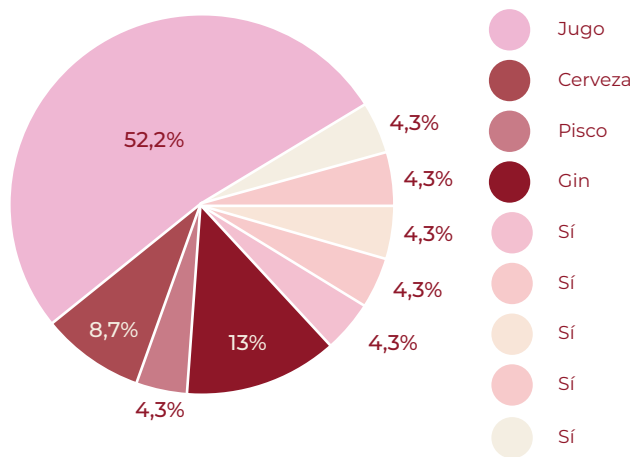
¿Tienes alguna plato específico que **NO** te gustaría ver en el evento?



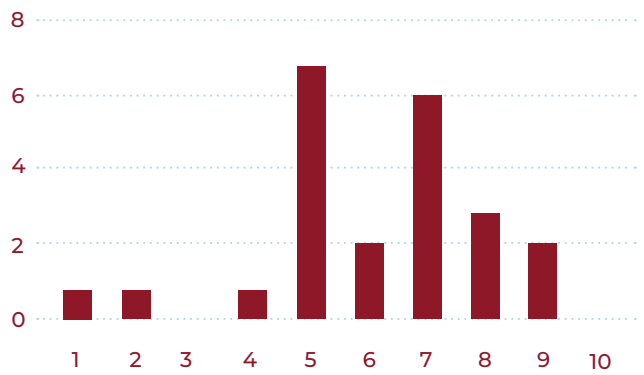
¿Te gustaría que se sirvieran opciones de postres chilenos sin gluten o sin lactosa?



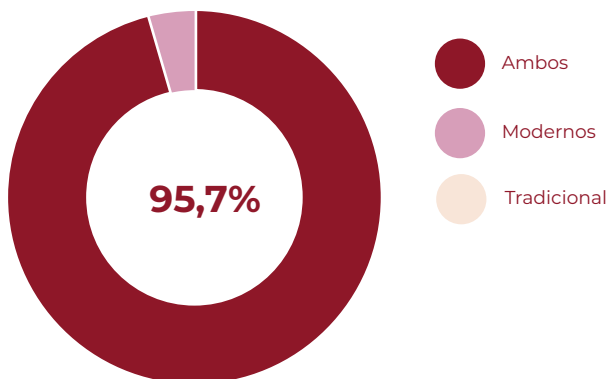
¿Con qué bebestible te gustaría acompañar tu comida?



Seleccione el nivel de dificultad de la preparación del plato con el que se siente cómodo (1 siendo dificultad baja y 10 dificultad alta)



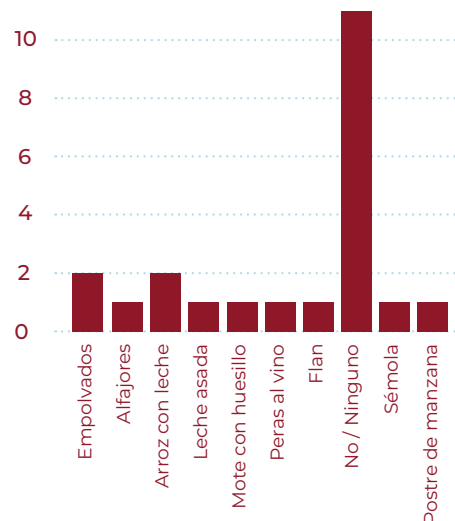
¿Te gustaría ver opciones de postres chilenos tradicionales o modernos en el evento?



¿Tienes alguna recomendación específica de postre chileno que te gustaría ver en el evento?

- Alfajores
- Leche asada (5)
- Brazo de reina
- Mote con huesillo (2)
- Calzones rotos
- Picarones (3)
- Frutos chilenos
- Cirigues
- Kutchen de membrillo
- No / Ninguna (6)

¿Tienes alguna plato específico que **NO** te gustaría ver en el evento?





Universidad del Desarrollo