

orkün

PLANCHA DE SAL
DE CAHUIL
PARA ASADO

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

Alumna: Florencia Izquierdo
Profesor guía: Bernardita Figueroa
Julio 2016, Santiago, Chile

DISEÑO|UC



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

orkün

PLANCHA DE SAL DE CAHUIL PARA ASADO

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

Alumna: Florencia Izquierdo
Profesor guía: Bernardita Figueroa
Julio 2016. Santiago, Chile

DISEÑO | UC



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

A la Berni por acogerme en la segunda etapa de mi titulación, creyendo en mi y guiándome en todo el proyecto.

A Cristóbal por ser parte del desarrollo del proyecto en todo momento.

A la Caro Y Francisco por colaborar con la mejor disposición.

A mis papás y hermanos por el apoyo y ánimo que me entregaron durante toda la carrera.

A los salineros de Cahuil, especialmente a Rafael.

A Elsa Pávez por abrirme sus puertas y dejarme comprender el funcionamiento de las salinas.

Muchas Gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

9	Introducción
10	Rol del diseñador
11	Metodología Proyectual
13	Formulación

MARCO TEÓRICO

17	Patrimonio & Autoestima país
19	I.G y D.O en el mundo
20	I.G y D.O en Chile
21	Productos Registrados
22	Aporte Sello de Origen
25	Revalorización de productos locales

CASO DE ESTUDIO: SAL DE CAHUIL

29	Sal de Cauhil
30	Procesos productivos
31	Herramientas
32	Sal de mar y sal de mina
33	Canales de comercialización
35	Usos

CONTEXTO DE APLICACIÓN: EL ASADO

39	Historia
41	En Chile
42	Instrumental
44	Las Carnes
45	Técnicas

ANÁLISIS

49	Needfinding Sal de Cauhil
50	Análisis de resultados
52	Brainstorming 1
53	Needfinding sal en el asado
54	Análisis de resultados
55	Diagnóstico
56	Oportunidad
57	Brainstorming 2

58	Formulación
59	Contexto
60	Usuario

DESARROLLO

65	Prueba de materiales
68	Prueba en parrilla
69	Testeo en parrilla 1
71	Rediseño
72	Testeo en parrilla 2
74	Experimentación de especias
75	Caso Viña Tabalí
76	Antecedentes
78	Referentes

PROCESO DE DISEÑO

83	Identidad Visual
84	Desarrollo de logotipo
86	Narrativa
87	Diseño y fabricación
88	Visualizaciones
89	Diseño Packaging
90	Gráfica Packaging
91	Visualizaciones

IMPLEMENTACIÓN

95	Empresa B
96	Business Model Canvas
98	Flujo de caja
101	Fondos concursables


CONCLUSIONES

105	Conclusiones
107	Bibliografía
109	Anexos

INTRODUCCIÓN



Fuente: [https://www.pexels.com](#)



“Un país consciente de su memoria e identidad cultural, de sus logros y dones, es un país con mayor confianza, más seguridad y menos miedo para emprender y tomar las responsabilidades - y no solamente los derechos, - que implica el ser chileno. Las raíces fuertes permiten alzar el vuelo y comprometerse con el país, generando mayor cohesión social, factor clave para el desarrollo de nuestro país en lo material y espiritual”
Gonzalo Sánchez

INTRODUCCIÓN

El mundo al que nos enfrentamos hoy en día es algo acelerado. Detener el tiempo y preguntarnos sobre nuestro orígenes; quién soy, a qué pertenezco, en qué me diferencio del resto y cómo me paro frente a este mundo globalizado, nos lleva a indagar profundo en nuestras raíces. Las respuestas a estas interrogantes las podemos mirar desde un ángulo individual o global, por ejemplo: “soy Lourdes Valdés”, “soy una estudiante de nutrición chilena”, ambas afirmaciones verdaderas que nos introducen al mundo desde una mirada colectiva en tres diferentes grupos: estudiante, nutricionista y chilena, pero que al mismo tiempo, forman parte de las características íntimas del ser, que lo identifican como persona, pero que lo incluyen dentro de una mirada colectiva. Quizás podríamos identificar a la misma persona desde una mirada más íntima y diferenciable dentro del mismo grupo “Soy Lourdes Valdés, estudiante de nutrición chilena. Seleccionada nacional de hockey sobre hielo y amante del deporte aventura”

Responder a las mismas interrogantes pero desde una mirada país nos hace más difícil el ejercicio “soy Chile, un país privilegiado que cuenta con diversidad de paisajes únicos”, pero ¿a qué pertenece Chile?, ¿en qué se diferencia del resto?, ¿qué es lo que lo hace único?. La afirmación es verdadera, pero probablemente Francia podría decir lo mismo: “soy Francia, un

país privilegiado que cuenta con diversidad de paisajes únicos” y tampoco nos aporta mucha información. Si adecuásemos la afirmación a algo más propio del país, por ejemplo “soy Francia, un país privilegiado... en donde producimos el mejor queso Roquefort y la Champagne, y que tenemos lugares inigualables como la torre Eiffel y los hermosos jardines de Versalles”, inmediatamente nuestra memoria nos lleva a ese país en el centro de Europa, único y diferente a todos los países del mundo. Para ayudarnos a encontrar una afirmación representativa para Chile podríamos hablar de un país largo y angosto, con cordillera y costa, donde tomamos pisco, vino y chicha acompañados de porotos y empanadas. A los chilenos se nos vienen muchos productos y bienes privilegiados y únicos, pero no así a los extranjeros, por lo que se nos hace difícil diferenciarnos del resto ya que no existe un registro acabado de todos nuestros bienes.

Como personas estamos constantemente en la necesidad de definirnos tanto como individuos aislados como individuos parte de una comunidad. Los chilenos acostumbramos a identificar a quienes conocemos dentro de grupos, además de preguntar quien es, preguntamos acerca de sus intereses, parentescos, actividades regulares, estudios y usualmente encontramos un puerto común “yo también subo cerros, ¿haz subido el Plomo?” y listo, lo clasificamos como

“escalador”. Si extrapolamos esto a nivel país nos podemos clasificar todos como chilenos pero ¿existen más grupos para clasificarnos? ¿qué cosas tenemos en común?, ¿cuántos grupos existen?, ¿cuántas personas hay por grupo? ¿estamos orgullosos de nuestros grupos? ¿estamos orgullosos de formar parte del grupo “Chilenos”? Dentro de esta búsqueda de identidad y raíces es desde donde surge el proyecto de INAPI del Sello de Origen, que es otorgado a productos únicos, propios de una zona en particular y que le otorgan la cualidad de autóctonos. Este proyecto permite otorgar la certificación de origen a productos chilenos, permitiendo así identificarnos con la materia prima 100% chilena, y por ende, reconocernos tanto dentro como fuera del país. Dentro de sus objetivos específicos están prevenir la estafa y el engaño sancionando a quienes lo intenten. Pero parte de su objetivo principal es conservar, valorar y difundir un patrimonio cultural de un país que no está descubierto por completo.

No son solo la diversidad geográfica, la chicha o la empanada lo que nos distingue del resto de los países, sino las millones de materias primas otorgadas por nuestra fructífera tierra, que nos dan la posibilidad de trabajar nuestros bienes y formar productos autóctonos, que tanto separados como combinados nos reconocen como chilenos y nos otorgan el orgullo de serlo.

ROL DEL DISEÑADOR

*“La percepción del diseño no puede abo-
carse únicamente a la resolución de re-
laciones entre, materia, técnica y forma,
sino también a su vinculación ética,
pues la practica del diseño demanda al
diseñador ser consiente de los proble-
mas sociales.” (Rodríguez y Alfaro)*

Durante la formación en la Escuela de Dise-
ño se nos enseña a trabajar como parte de un
equipo; identificando usuarios, comprendien-
do contextos, investigando y analizando datos,
encontrando problemáticas y creando solucio-
nes. Para poder testearlas y, en conjunto con el
usuario, ir mejorando hasta poder implemen-
tarlas. Sin límites, ya que el diseño no se basa
únicamente en objetos y gráficas, todo lo con-
trario, el diseño está en todo.

El desarrollo de la imagen-país está ligado di-
rectamente con el Diseño, explicar Chile es una
tarea que se debe construir colectiva y constan-
tamente. Chile necesita y merece proyec-
tarse aplicando las metodologías del diseño;
comprendiendo contextos culturales, sociales
y económicos. Así es como se ha logrado con el
vino, producto que nos identifica fuera y dentro
del país, podríamos lograrlo con miles de otros
bienes propios y así promover la identidad cul-
tural. La estrategia es la tarea del diseñador,
quien debe lograr fortalecer la identidad local e
impactar de manera global. Teniendo en cuenta
que somos UN país, construido sobre elementos
y circunstancias reales y propias, es nuestra
tarea identificar, rescatar y fortalecer valores
nuestros para distinguirnos. (Castillo, 2009)

Este proyecto busca ser un aporte para la ima-
gen-país; creando un producto propio y único,
que narra historia y produce orgullo, diseñado
en el presente rescatando el pasado.



Fuente: Registro personal, Febrero 2016.

METODOLOGÍA PROYECTUAL

Desde la entrega de Seminario de Título se hizo necesario realizar algunos cambios, acotándose a una sola Denominación de Origen como caso de estudio.

En el siguiente esquema se muestran las etapas que se abarcaron desde el caso para llevar a cabo el proyecto de título:

**CASO DE ESTUDIO:
SAL DE CAHUIL**



NEEDFINDING



BRAINSTORMING



**CONTEXTO:
EL ASADO**



**NEEDFINDING 2 » OPORTUNIDAD » BRAINSTORMING 2
LA SAL EN EL ASADO**



FORMULACIÓN



FORMULACIÓN

QUÉ

Plancha de Sal de Cahuil condensada para salar alimentos durante la cocción o servicio del asado chileno.

POR QUÉ

Porque la Sal de Cahuil tiene propiedades extraordinarias en la condimentación de la carne y otros alimentos además de un potente sentido de identidad, orgullo y propiedad chilena.

PARA QUÉ

Para proteger y revalorizar un producto con denominación de origen y su oficio, a través de la reinterpretación y generación de nuevas ocasiones de consumo de este producto.

Objetivo General:

Potenciar un producto con Denominación de Origen, mediante su reinterpretación en el contexto actual a través de un proceso de Diseño, con el fin de preservarlo y potenciar su valoración en términos identitarios.

Objetivos Específicos:

» Respetar la autenticidad sociocultural de la comunidad de Cahuil a través de un comercio justo.

» Posicionar la Sal de Cahuil a través de un producto nuevo.

» Promover el consumo del producto local con el fin de beneficiarse de sus cualidades.

» Introducir un producto nuevo al mercado que sea de calidad y aporte al asado chileno.

MARCO TEÓRICO



Fuente: Registro personal, 2015

Durante las últimas décadas existe una inquietud mundial por parte de Estados y organizaciones de prestar atención a las manifestaciones culturales nativas, ya que debido a la globalización y homogenización están en riesgo desaparecer. (Bravo et al, 2009) Estas manifestaciones son un tipo de patrimonio cultural inmaterial, que UNESCO lo define:

Se entiende por 'patrimonio cultural inmaterial' los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, 2003)

El riesgo de desaparecer genera una responsabilidad y necesidad como países de registrar,

conservar y promover la recuperación de estas pertenencias culturales, ya que son patrimonio que construyen identidad. Esto se ha empezado a implementar y se observan proyectos de ley, organizaciones institucionales y gubernamentales con objetivos de proteger el patrimonio. Así es como en París en el 2003 se redactó la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, acuerdo al que se suscribieron ciento tres países hasta el 2008. (Bravo et al, 2009) En esta Convención las comunidades juegan un rol esencial, ya que es desde éstas y su contexto cultural donde nace este Patrimonio Cultural Inmaterial. Son estos grupos quienes crean, mantienen y transmiten por generaciones las raíces culturales que dan identidad a un país. "La autoestima de una comunidad, su orgullo, e incluso su potencial de mercado dependen del significado que su comunidad, tanto desde dentro como desde fuera, otorga a ese lugar. (Kohl, 2014, p. 15) Este significado es el que debiera dar orgullo, pero con un mundo que valora más la eficiencia industrial que el saber práctico tradicional, este significado se ve atentado, menospreciado y poco valorado en algunos casos. (Avalos & Vergara, 2011) Dar énfasis a estas comunidades es por donde se debe comenzar, al protegerlas se está dando simultáneamente la protección patrimonial, dándoles valor, confianza y por consecuencia sentimiento de orgullo.

En las comunidades, sus propios individuos pueden distinguir el valor de su entidad o su historia, tienen una concepción de este valor y lo transmiten, esto se da de manera natural. En comunidades pobres y subdesarrolladas, suelen sufrir de una identidad y autoestima confusas, que dan una falta de confianza y autoestima en sí mismas, que se ve transmitido tanto a los que están dentro como los que vienen de afuera. (Kohl, 2014)

En Chile el año 2006 la Presidenta de la República solicitó al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y al Ministerio de Educación, la formación de una Comisión de Institucionalidad Patrimonial. Fue esta Comisión quien elabora un informe llamado “Patrimonio: En la Búsqueda del Eje de nuestra Identidad”, donde se hace un diagnóstico de la situación actual en Chile con su patrimonio cultural. Se dan sugerencias de políticas a implementar para el desarrollo y conservación de éste; como la creación de un Instituto del Patrimonio, donde se unirían las principales entidades públicas que se ocupan del tema. En este informe se toca el tema del Patrimonio Cultural Inmaterial, que en el capítulo dieciocho propone:

...dar un status relevante a manifestaciones inmateriales de los pueblos originarios, tales como idiomas, religiones,

cosmovisiones, etc., dotando a los propios pueblos de representatividad en la protección de sus patrimonios. Junto con esto, recomienda generar instancias académicas para la implementación de los mismos objetivos. Asimismo, se propone dar el mismo status a aquellas manifestaciones originadas por el mestizaje o por etnias de distinto origen (colonos, inmigrantes); proteger los conocimientos artesanales y las manifestaciones musicales; los sitios sagrados, las denominaciones geográficas y urbanas; la medicina tradicional y los conocimientos vernáculos y, en general, resguardar a los portadores de tales manifestaciones culturales, mediante acciones dirigidas a los denominados patrimonio viviente o “tesoros humanos vivos.”

Es un aporte significativo que se unifiquen todos para lograr los mismos objetivos, rescatando no sólo lo material, dando una identidad más amplia y completa a Chile. Es una tarea de todos hacer que se enseñen y compartan estos valores, para que se conserven y definan a esta comunidad. Construyendo significados, creando orgullo y autoestima país, sin quedarse con una imagen superficial no conocida por sus propios habitantes. Logrando dar acceso al patrimonio cultural para poder formar una identidad propia.

Origen de las IG agroalimentarias protegidas en la UE (excluidos vinos y bebidas espirituosas)

País	Número
Italia	174
Francia	162
España	119
Portugal	114
Grecia	86
Alemania	66
Reino Unido	30
República Checa	17
Austria	13
Bélgica	7
Países Bajos	6
Irlanda	4
Luxemburgo	4
Eslovaquia	4
Polonia	4
Dinamarca	3
Suecia	2
Finlandia	2
Eslovenia	1
Chipre	1
Hungría	1
Colombia	1
TOTAL	821

Fuente: Comisión Europea, K. Hyvonen, enero del 2009

Muchas personas conocen productos con Indicación Geográfica o Denominación de Origen y no distinguen, así como la Champagne o el queso Roquefort. Incluso quizá, nunca los han probado y creen que si, esto es debido a que se les llama así genéricamente. El queso Roquefort no es cualquier queso azul, es francés y es elaborado únicamente a partir de leche de oveja de la raza Lacaune, madurado en cuevas naturales que datan de hace 200 millones de años, producido en una región del suroeste de Francia, en los alrededores de la ciudad de Roquefort-sur-Soulzon.(Eguillor, 2014) Tiene un proceso de elaboración propio de la localidad, lo que hace este queso único, de calidad y de mayor precio, diferentes al resto de los quesos azules. Es un delito vender queso con etiqueta Roquefort si no es de ese lugar específico, ese problema de plagio fue el que llevó a crear las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de origen, para respaldar jurídicamente estos productos evitando el engaño.

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) define indicaciones geográficas como:

“las que identifiquen un producto como originario del territorio de un miembro o de una región o localidad de ese territorio,

cuando determinada cualidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.”

La definición de denominación de origen, al igual que la de indicación geográfica, cambia dependiendo del país. *“Denominación de origen es el nombre geográfico que se utiliza para designar un producto originario del lugar, cuya cualidad o características son exclusiva o fundamentalmente atribuibles al entorno geográfico, incluidos factores naturales y humanos.”*(-Giovannucci et al, 2009, p. xv) Es más común la utilización de I.G en el mundo, pero las D.O incluyen factores naturales y humanos que son importantes al igual que el producto.

Actualmente existen en todo el mundo unas 10.000 indicaciones geográficas, siendo la Unión Europea la que más tiene. Las primeras fueron principalmente en vinos u otras bebidas alcohólicas y con el tiempo se ampliaron a productos agrícolas, artesanales y industriales. Con el tiempo se fueron convirtiendo en tema de interés, la UE como ejemplo ha aumentado sus ingresos y ha visto mejoras a través de estas indicaciones. El resto de los países imitando las buenas acciones vieron esta oportunidad, para dar valor a productos únicos y propios.(Giovannucci et al, 2009) Así fue como llegó a

Latinoamérica para luego llegar a Chile, que por muchos años tuvo indicaciones geográficas en vinos, y el 2010 se le dio al Limón de Pica para luego otorgársele a variados productos de otras áreas.

Se ha comenzado a prestar cada vez más atención a los lugares de procedencia de los productos, ya que a través de estas indicaciones pueden asegurarse de calidad, características y su procedencia. Comienzan a diferenciarse de otros productos y a tener un valor adicional, ya que para conseguir esta indicación o denominación no puede ser cualquier producto, debe estar respaldado jurídicamente y comprobado que es de una calidad superior al resto de los similares. Existen pruebas que demuestran que este valor a largo plazo no es meramente económico, sino también social, debido a que reconocen a antiguas tradiciones, agregan valor, sensación local a una población, a su historia y antepasados con el lugar.(Giovannucci et al, 2009)

Chile cuenta con una gran variedad de productos asociados a un lugar específico de nuestro país, los cuales se destacan por ser fruto de tradiciones y que se caracterizan por ser singulares en su clase. (Santa Cruz, 2015) Por lo que nace el interés de proteger legalmente y incentivar la producción de estos bienes por parte del Instituto Nacional de Propiedad Industrial. (INAPI)

Fue así, que con la iniciativa de promover y proteger estos productos, en el año 2011 se creó un programa llamado Sello de Origen. Este programa cuenta con las herramientas legales de D.O y I.G, además de un sello que sólo podrían obtener los titulares productores y sumarlo al envase de sus productos. Esto garantizando al consumidor que lo que estaba comprando era de calidad y de esa zona específica. Todo esto reunido y expuesto en una plataforma web que informa al consumidor del programa y a la vez explica cómo postular para obtener un sello. Fue lanzado el año 2012 con apoyo gubernamental. (Navarrete & Heinsen, 2013)

“El proyecto busca promover la utilización de las herramientas de propiedad industrial en el ámbito local, con el fin de conseguir la preservación de las producciones tradicionales y potenciar la asociatividad de las comunidades.” (Eguillor, 2014, p. 6) *“La preservación de las producciones*

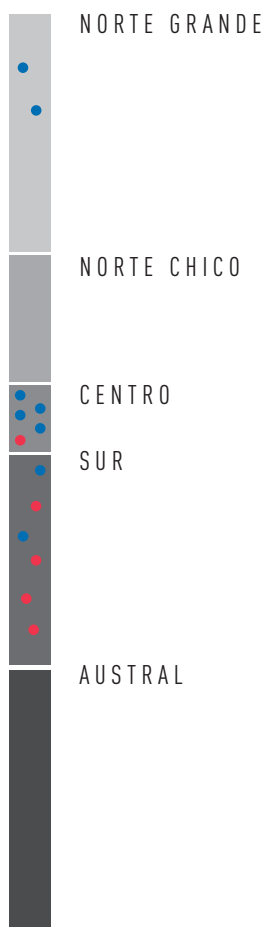
tradicionales” es una manera de contribuir al patrimonio, ayuda a la autoestima país y potencia la identidad.

El programa tiene como objetivos estratégicos: la difusión y asesoría en los instrumentos de protección, identificación de los productos típicos chilenos, asistencia en la presentación y tramitación de solicitudes de productos y fortalecimiento de la trazabilidad y control de los productos protegidos. Intenciones como impulsar el emprendimiento y desarrollo productivo de las comunidades chilenas es también la idea que nazca a través del programa. (Eguillor, 2014)

La primera Indicación Geográfica fue el Limón de Pica, que se da solamente en el Oasis de Pica, en la Región de Tarapacá. Se diferencia de las otras limas ácidas por su alto volumen de jugo, por tener un mayor peso total y mayor contenido de aceites esenciales. Estas características propias del producto sólo se dan en esa zona delimitada, hacen que los consumidores lo prefieran y no sean engañados. (Eguillor, 2014)



PRODUCTOS REGISTRADOS



Chile cuenta con un sinnúmero de productos asociados a un lugar específico del país, de ellos algunos se destacan por ser únicos en su clase, otros por ser fruto de tradiciones ancestrales y otros por tener cualidades extraordinarias. Como se describe anteriormente, existen Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, con diferentes definiciones según cada país. Las definiciones según INAPI se ven a continuación junto con un listado de los productos registrados de cada uno.

Indicación Geográfica:

Una indicación geográfica es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. En la mayoría de los casos lleva el nombre del lugar de origen de los productos.

Productos registrados hasta Junio del 2016:

- » Limón de Pica. 2010
- » Langosta de Juan Fernández. 2011
- » Atún de Isla de Pascua. 2012
- » Cangrejo Dorado de Juan Fernández. 2013
- » Dulces de la Ligua. 2014
- » Cordero Chilote. 2015
- » Maíz Lluteño. 2015
- » Sandía de Paine 2016

Denominaciones de origen:

Una denominación de origen, además de cumplir una vinculación entre el lugar geográfico y la caracterización del producto, necesita acreditar la presencia de factores naturales y factores humanos característicos del lugar de origen de los productos, como técnicas y tradiciones de elaboración específicas. Por lugar de origen se entiende una ciudad, un pueblo, una región, un país, etc.

Productos registrados hasta Junio del 2016:

- » Sal de Cáhuil, Boyeruca Lo Valdivia. 2013
- » Alfarería de Pomaire. 2013
- » Chamantos y Mantas Corraleras de Doñihue. 2014
- » Alfarería de Quinchamalí. 2014
- » Prosciutto de Capitán Pastene. 2015

Página Oficial: www.sellodeorigen.cl

APORTE SELLO DE ORIGEN



Fuente: Hacer Chile, Santiago de Chile 2014.

Las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de origen son un vehículo que permite a productores de calidad de un producto, asociado a una zona geográfica, tener monopolio del uso de ese nombre, ya que esa zona produce un producto extraordinario. Además contribuyen a formar la identidad del país, agregando valor y status a comunidades, resguardando producciones tradicionales y por consecuencia dando una mayor autoestima.

Esta autoestima país se da a miembros de localidades como Doñihue, Cáhuil y otros, y aportan a un autoestima mayor de país, ya que aunque no sean todos cercanos a ellos, pertenecen a una nación, donde el interés y orgullo se tras-pasa a todos. (Abrams & Hogg, 1990)

Sin embargo, cuando un país o un organismo pareciera no tener los recursos para sentirse orgulloso, y comparándose con otros se siente en desventaja, Tajfel y Turner establecen que una comparación de ese tipo en un grupo genera una identidad social negativa. Para mejorar esto crean estrategias con el objetivo de que los miembros de estos grupos puedan salir de esta situación. Una de estas estrategias se relaciona con lo que está sucediendo hoy en día con la implementación de las D.O y I.G, la Creatividad Social. En este aspecto se emprende una búsqueda de nuevas dimensiones que le dan venta-

ja al grupo, en el caso del Sello de Origen serían cada uno de los productos registrados. También se intenta hacer positivo lo que antes resultaba negativo, generar un levantamiento de información para comprender el hecho de que sea negativo(1979). Es en este punto donde cabe la identidad país, de cómo puede ampliarse, en la búsqueda de tradiciones olvidadas, en el objetivo de resguardar el patrimonio y de difundirlo.

El patrimonio presenta identidad en las personas, da fuerza y confianza para mirar hacia el futuro.(Bokova, 2013) Todo recurso dotado de significados potentes son patrimonio(Kohl, 2014), por lo que podría resultar que una Denominación de Origen es patrimonio ya que; rescata y conserva tradiciones, mejora calidad de vida de los productores, evita el engaño, agrega valor económico y social, identifica zonas y comunidades, respeta la diversidad cultural y la creatividad humana. Todo esto no surge de inmediato, se requiere tiempo, trabajo y el buen uso, así algún día podremos ver frutos como lo han hecho países como Francia y México, teniendo un extenso listado de Denominaciones de Origen, que los representa y diferencia del resto.

Al existir el sello de origen en Chile, se puede hacer una imagen más clara a los consumidores de lo que están comprando, con garantía del

gobierno que reconoce estos productos como extraordinarios y en el caso de las D.O como trabajados en la zona por productores locales. Este sello trae efectos a futuro positivos en cuanto a identidad e imagen país en el exterior y autoestima, identidad y valorización en el interior.

Pero resulta algo contradictorio que de estas cinco denominaciones de origen, cuatro de ellas estén próximas a desaparecer, por la falta de juventud y transmisión de oficios. Si no quedan salineros o chamanteras, va a ser imposible seguir la tradición y continuar con el oficio, ya que si no fueron enseñados por ellos mismos de manera presencial no serían iguales, y quizá nunca más fueran descubiertos. Conservar estos oficios tradicionales es de importancia, todos son tesoros humanos, ya hay dos reconocidos, pero cada uno de ellos son propios y únicos de Chile. Estas denominaciones son patrimonio cultural, perderlos sería discontinuar la historia, dejar que el patrimonio se vuelva más incompleto.

El tema de resguardar patrimonio viene durante las últimas décadas siendo atendidos por Estados y organizaciones no gubernamentales a lo largo del mundo. Dedicando atención a las manifestaciones culturales, de ámbito regional, nacional o local, asignando valores a expresiones y bienes culturales que están en peligro de

extinción debido al proceso de homogenización y des-diferenciación cultural derivada de la globalización. Sin embargo, aún no es suficiente, existen faltas de medidas y de instrumentos sistemáticos completos para patrimonios culturales, tanto como inventarios, investigaciones y documentaciones.(Bravo et al, 2009)



Fuente: Andes House, Santiago de Chile 2011.



*Proyecto Andes House:
Río 3-5 — BÁSICO.
Santiago, Chile. 2011*

Perchero desarrollado en base a pequeñas piedras del Río Maipo. Se busca hacer un cambio de contexto a través del diseño, revalorizando la piedra que se encuentra en el suelo a orillas del río.

REVALORIZACIÓN DE PRODUCTOS LOCALES

Revalorización: Devolver a algo el valor o estimación que había perdido.(RAE)

Local: Perteneciente o relativo a un territorio, a una comarca o a un país.(RAE)

Surge a raíz de lo investigado el propósito de revalorizar productos locales, potenciando el valor que han perdido para hacerlo parte de la imagen-país. En el contexto de las Denominaciones de Origen, el peligro de extinguirse hace urgente la necesidad de otorgarles un mayor valor. No solo a los productos en si, sino también a los artesanos locales y a la zona donde trabajan.

En este caso, promover y multiplicar productos originarios a través de una estrategia de diseño es fundamental. Desarrollando un trabajo en conjunto con la zona, poniendo énfasis en el producto y su proceso, encontrando la forma de darle el máximo valor. Logrando a través de una propuesta de valor devolver productos locales tradicionales a un país que ha avanzado, un país contemporáneo.

Para desarrollar el proyecto se escoge un producto con Denominación de Origen, la Sal de Cahuil, para potenciar su valor a través de las disciplinas que ofrece el diseño.



Fuente: Registro personal, 2015.

Fuente: Registro personal, Febrero 2016.

CASO DE ESTUDIO SAL DE CAHUIL



SAL DE CAHUIL

En la Región de O'Higgins, 15 kilómetros al sur de Pichilemu, desemboca el río Nilahue en un estero que permanece cerrado varios meses al año de forma natural, dando origen a la laguna y el humedal de Cáhuil; una zona donde prosperaron por siglos las salinas más antiguas de Chile. (Quiroz, 2010)

El reconocimiento de la D.O encuentra su sustento en una sal de calidad, color blanco-grisáceo y una textura que no se apelmaza, suave al paladar. Además, un proceso de cosecha artesanal que ha sido transmitido por generaciones por más de 500 años, que consiste en hacer circular las aguas del mar y del río para que se evaporen con el sol y el viento. (Navarrete & Heinsen, 2013)



(Fuente: Hacer Chile, 2013)

Desde la década de 1960 y hasta principio de los 80, la sal se transformó en el principal producto de la zona, creando una industria que llegaba a producir hasta 150.000 sacos al año de 80 kg a 100 kg, ocupando hasta doscientos trabajadores. Sus habitantes llevaban décadas en el negocio, iniciándose en él siendo niños acompañando a sus padres. *“Empecé a trabajar a los 10 años, desde que fui capaz”*, recuerda José Daniel Tobar, salinero de 50 años. Esto fue deteriorándose con el tiempo, ya que durante el gobierno de Eduardo Frey Montalva se instauró una política de yodación a la sal para ser comercializada en el mercado. Se creó para combatir ciertas enfermedades a través del condimento pero, al exigir un mínimo de 95% de yodo, la sal de mar quedó fuera con un 88%. Esto hizo que disminuyeran las ventas y bajaran los precios, creando una falta de interés en las nuevas generaciones. Es esta falta la que ha llevado al oficio al peligro de desaparecer, siendo un trabajo sin verdadera oportunidad en un futuro para los jóvenes, quienes prefieren emigrar a la ciudad para estudiar y trabajar. (Báez. & López, 2012)

Hace 5 años se ha puesto mayor atención a la producción de sal artesanal, el 2011 fueron reconocidos los salineros de Cahuil, Barrancas y La Villa como uno de los Tesoros Humanos Vivos de Chile. El 2013 se le otorgó Denominación de Origen y así ha ido haciéndose más conocido

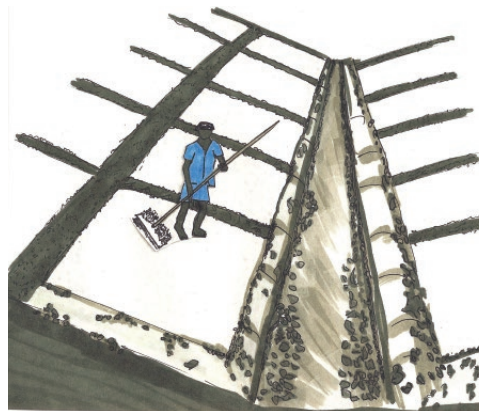
a lo largo del país. A través de las redes sociales se ha podido informar del estado en que se encuentran y del valor que tiene para el país. Dando a conocer propiedades únicas de la sal de mar y sus beneficios de consumo, creando conciencia y inquietud por conseguirla.

Al tratarse de una industria artesanal con múltiples posibilidades para emprender, han salido al mercado algunas marcas que comercializan el producto con diferentes especias y envoltorios novedosos. Haciendo énfasis tanto al proceso de producción como al producto en si. Esto ha logrado lentamente que la Sal de Cahuil se inserte en el comercio como un condimento natural, sano y de calidad. Aportando en la conservación del oficio y salvando parte de la identidad del país.

“El sistema de producción de sal de mar puede definirse como un proceso de evaporación natural del agua de mar, que hace surgir la sal en la superficie de un entramado geométrico construido por el hombre sobre el barro, que luego es extraída por un conjunto muy limitado de herramientas construidas ex profeso para luego ser ensacada en el mismo lugar”. (Báez. & López, 2012)

Las salinas están dirigidas por un administrador que tiene a su cargo organizar el trabajo durante todo el ciclo productivo y entenderse directamente con el dueño de los sitios, si es que no es él. Las salinas son unidades productivas bastante complejas, estructuradas de manera muy armónica. Inmediatamente al costado de la laguna se encuentra el corral, estanque artificial donde se almacenan las aguas de la laguna para ser posteriormente procesadas. El estanque se encuentra separado de la laguna por un fuerte muro de contención de barro y ramas que tiene en promedio 1,70 m de alto, 0,5 m de ancho y 50 m de largo. Las aguas saladas de la laguna pasan al corral mediante una compuerta inserta en el fuerte, la que permite manipular, regular y controlar los flujos de agua salada. Entre la laguna y el corral existe solo una gran compuerta, que debe permitir el paso del agua. Contiguos al corral están los sitios de salina, lugares donde se realiza efectivamente el proceso de obtención de la sal. El agua es transportada

del corral a los sitios de salina mediante una serie de compuertas más pequeñas. Un sitio de salina, está compuesto por calles de salina, y las calles por piezas. Las piezas y las calles están separadas por pequeñas elevaciones de barro y ramas, denominadas parapetos, y conectadas a través de un sistema de compuertas y canales.



1. Desbarre: Se inicia cuando deja de llover, a fines de septiembre y principios de noviembre. Es la reparación del sistema de estanques, compuertas y canales. Se desagua cada cuartel, sacando el agua que estuvo acumulada durante el invierno, se limpia el barro y se deja secar o tostar al sol. Debe permanecer un día totalmente seca. Es de los más agotadores, se hace a mano y pies descalzos.

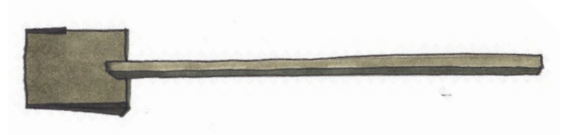
2. Llenada: Implica el transporte del agua salada desde la laguna hasta el cuartel. Las primeras piezas en ser llenadas son las cocedoras, donde se deja el agua tres días completos, luego las sancochadoras que pasa dos días y en las recocedoras un día. Para luego pasar al cuartel donde se deja 25 días cuajando. El cuartel va recibiendo agua de la recocedora todos los días, tiempo en que el agua se va cristalizando y perdiendo volumen, por lo que se debe ir llenando con el tiempo con más agua. Los salineros señalan que la sal debe cuajar en el cuartel, apareciendo en la superficie de la pieza los primeros granos de sal. Normalmente se forma *“una especie de nata que queda flotando sobre el agua e impide que los rayos solares calienten homogéneamente toda el agua”*. Lo salineros deben *“quebrar la nata”*, para que la sal cristalice adecuadamente o evitar que se produzca, moviendo el agua.

3. Salitrada o cosecha: comienza en diciembre y se prolonga hasta marzo. En el cuartel se agrupan los montones de sal que son trasladados hacia el lugar de secado, donde permanecen por unos ocho días. Luego la sal es envasada en sacos de 60 kilos. El administrador divide la sal en partes iguales, una parte para los salineros y la otra para el dueño de las salinas. El salinero vende su parte al dueño del sitio donde trabajó o bien a compradores.

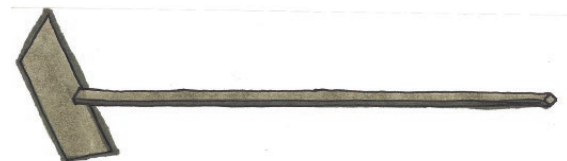
HERRAMIENTAS

En el proceso de producción de la sal se usa una variada gama de herramientas, las cuales son manufacturadas por los mismos salineros. La mayoría de las herramientas son de madera, aunque en los últimos tiempos el metal ha estado reemplazando algunas de sus partes:

1. Pala de Madera: es la herramienta más importante, pues se transforma en una “mano” artificial que permite realizar las más variadas tareas: alular, rumbear y construir cuarteles, entre otras. La pala de madera es básica en la operación de desbarre, la mantención de los cuarteles y en el amontonamiento de la sal en la cosecha. Cuando se estropean las paletas se usan como compuertas entre las piezas y los canales que las comunican.



2. Rastrillo de Madera: sirve para amontonar el barro, para mover el agua y para reunir la sal.



3. Angarilla de madera: se utiliza tanto para el transporte del barro en el desbarre como para el transporte de la sal en la salitrada. Está concebida para ser operada por dos personas.



4. Colador: se utiliza para extraer la primera capa de sal llamada espumilla o flor de sal.



5. Pisón: se utiliza para emparejar la superficie de las piezas en el desbarre. Su adecuado uso depende que no se suelte el piso y no se ensucie la sal.



6. Mateador: es probablemente la herramienta más compleja, sus formas son bastante diversas. Podemos describir dos de estos tipos. El cajón mateador o charrango es una estructura que se fija en la tierra y se usa para trasvasijar el agua de una pieza a otra. El tarro mateador es un tarro de lata o plástico, abierto en la parte superior, al que se le agrega un mango de madera de pino.



(Báez. & López, 2012)

SAL DE MAR Y SAL DE MINA

Durante el gobierno de Eduardo Frey Montalva, la sal de mina fue potenciada y explotada, bajando el consumo de sal de mar de 800.000 k a 30.000 k al año. Por una parte existía la oportunidad de explotar de manera eficiente el gran Salar de Tarapacá, que por sus características era lógico, por otro lado el oficio del salinero quedó en peligro de desaparecer debido a la poca demanda y bajos precios. (Elías, 2016)

La sal de industria alcanzó precios bajos y alta cantidad de pureza, por lo que los supermercados comenzaron a venderla y todo el país a consumirla. En cuanto al proceso industrial, minerales desaparecen y el proceso de yodación deja más amarga de sabor. La yodación es importante para evitar enfermedades, pero no la hace más sana en su proceso. La sal de mar no lleva procesos industriales, lo que hace que conserve los minerales intactos, además contiene más oligoelementos y minerales que son esenciales y la hacen más saludable. (Elías, 2016)

Cabe decir que ambas sales en exceso hacen mal, son mitos los que dicen que es adecuado el libre consumo de la sal de mar. Es cierto que según estudios la sal de mar tiene más beneficios que la de mina, debido a su proceso y sus minerales necesarios para la salud. Algunos de estos beneficios son; antialérgico, energía a los músculos, a través del magnesio previene tras-

tornos al corazón, produce un equilibrio electrolítico, entre otras. Las ventajas de la sal de industria vendrían de la yodación y la fluoración, combatiendo enfermedades por falta de yodo y ayudando a través del flúor a la prevención de caries. (Elías, 2016)



Salar Grande de Tarapacá



Salinas de Cahuil.

Fuente: Hector Yañez, Febrero, 2012.

Fuente: Registro personal, 2016.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de la sal hoy en día se produce por dos vías diferentes: La primera está ligada directamente a los puestos artesanales y tiendas locales, mientras que la segunda está ligada a empresas que compran la sal al por mayor para diferentes tipos de usos.

En la localidad de Cahuil existen dos ferias; en ambas se vende sal en sacos de 200 grs a cinco kilos; natural, con especias y para diferentes usos. Además se venden mermeladas, quinoa, miel y la autóctona artesanía en arcilla.



Fuente: Registro personal, 2015.

Sal con especias 200 gr a \$500
 Sal con especias 500 gr a \$1.000
 Sal natural 4 kl a \$1.000
 Flor de Sal 1 kl a \$1.000



Fuente: Registro personal, 2016



Fuente: Registro personal, 2015.

En el camino a las salinas se encuentra la gran bodega de Don Arturo Guajardo, salinero que vende sal al por mayor y por unidad, este lugar es visitado por turistas durante todo el año ya que se pueden ver los montones de sacos que guardan de las producciones estacionales.



Fuente: Registro personal, 2015. Fuente: Registro personal, 2015.



Sacos de 50 kl de sal natural a \$10.000

Ya en frente de las salinas está ubicada la tienda “Los Cisnes” de Doña Elsa Pavéz, propietaria de salinas y descendiente de salineros. Esta tienda ofrece artesanía en arcilla y sal en diferentes envases con precios superiores al resto ya que es de las pocas de la zona que vende con su propia marca y diseño de productos con imagen, aprovechando el sello de origen y la resolución sanitaria. “Los Cisnes” participa de ferias gastronómicas constantemente y a salido en programas de televisión, Elsa busca potenciar el producto al igual que este proyecto.



Fuente: Elsa Pavéz, 2015.



Fuente: Registro personal, Febrero 2015.



Fuente: Registro personal, Febrero 2016.

Sal natural 5 kg a \$2.500
 Flor de Sal 1 kg \$2.000
 Sal con especias envasada 200 gr \$1.500

USOS

A continuación se dan ejemplos de algunos usos de la Sal de Cahuil:

GOURMET

Sales con especias “Los Cisnes”



Fuente: Registro personal, 2015

BELLEZA:

Sales de baño “Los Cisnes”



Fuente: Registro personal, 2015

CURTIMBRE:

Tratamiento con sal para la humedad



Fuente: Sánchez Aguiló, 2012.

PARA CAMINOS:

Para derretir el hielo o nieve y evitar accidentes



Fuente: Los Andes, 2015.

PARRILLA:

Sal con chicharrones “Carnívora”



Fuente: Carnívora, 2016.

CONTEXTO DE APLICACIÓN: EL ASADO





(Fuente: Larrain, Cristóbal, 2016)

HISTORIA

Hace más de 600.000 años, nuestros antecesores recolectaban; frutas, semillas, brotes, hiervas y hojas para alimentarse. Para compensar su dieta con proteínas comían huevos y alguno que otro animal fácil de capturar, pero no sentían la necesidad de consumirlas en altos niveles. Fue cuando vieron a las fieras cazadoras capturando y comiendo las carnes de sus presas que les surgió un sentimiento de hambre y frustración, ya que no podrían competir con ellas a la hora de cazar. Comenzaron esperando que las fieras se dieran por satisfechas para comer los restos, pero no eran los únicos que estaban en su búsqueda, ya que perros salvajes, hienas y otros animales también querían aprovechar el banquete. (Maino, 2007)

Competiendo con todo tipo de animales, el hombre sintió la necesidad de compensar su fuerza física que no era suficiente con primitivas herramientas de madera, piedra y hueso. Armas que le facilitarían la caza para poder disfrutar la carne fresca, no los restos. De esta manera se transformó en todo un cazador, por lo que deja la recolección de alimentos a cargo de las mujeres para complementar su dieta.

Este cazador tuvo que contemplar factores que influyeran en su oficio; como variaciones climáticas, que hicieron que animales migraran hacía otras zonas, por lo que se vieron obliga-

dos a seguirlos junto con sus familias. Por otra parte, ya no eran suficientes las herramientas que utilizaban, por lo que con el tiempo fueron mejorándolas hasta crear flechas y lanzas.

Durante este periodo el hombre arcaico aprende a mantener fuego que obtiene de incendios provocados por rayos. Más adelante aprendió a encender la lumbre con la técnica del roce prolongado de dos piedras.

Acontecimiento importante, ya que le permitió desarrollar técnicas culinarias para cocer alimentos en las llamas. Los participantes se reunían alrededor de la fogata mientras observaban cómo se doraba una presa, además fueron aprendiendo a cocer distintos alimentos de diversas maneras. (Marín & Salgado, 2004)



(Fuente: Montero Matías, 2015)

EL PARRILLERO CRIOLLO

“El rito del asado en una gran parte de nuestra América constituye una de las más arraigadas tradiciones gastronómicas. Es a la vez para los que practican actualmente este culto, la excusa perfecta para desarrollar en plenitud un agradable contorno de integración social.” (Marín & Salgado, 2004)

Comenzó con motivos de satisfacer la necesidad por la carne, pero rápidamente se transformó en una reunión más bien social, compuesta en variadas ocasiones por grupos de amigos. Con el tiempo se fueron creando costumbres y tradiciones, como que se juntaran sólo hombres y que sólo uno fuera el maestro asador. Por lo que nadie más podría participar del acto de asar, solo como espectadores. El maestro asador era por lo general el que tuviera más experiencia como asador, que en su mayoría provenían del campo. (Marín & Salgado, 2004)

“Uno de los rituales que le van quedando al pueblo chileno es el asado. Él alumbró y ancla la experiencia humana de todo chileno respetable y no hay chileno que a este respecto no se respete, de capitán a paje, de proletario a millonario. Aquí se juntan. No hay chileno que no sea experto en asado y no hay dos experticias que coincidan. Así, un asado es siempre una ocasión para desencadenar la humanidad del chileno, en general inhibido y, en el mejor-peor de los casos, reprimido. El asado le “suelta las trenzas” a la expresividad y efusividad chilensis. Se podría decir que el asado, como saber, a los chilenos los cría, y como placer, los junta.”

Kornfeld R. & Elton, J.

“Pero el mejor ingrediente para el buen asado es el encuentro de los chilenos en buena ley y buena conversa y buen humor. Con el asado se hace humo el mal humor. Para que resulte un buen asado hay que adobarlo con cordialidad y sentimiento, fe y esperanza en que la vida merece vivirse y en que por ello hay que dar gracias a la vida y a Dios que nos la da y gratuitamente.”

Marín & Salgado



EN CHILE

HOY: Asado Urbano vs Asado campesino

El asado campesino continúa con las costumbres y tradiciones marcadas, con mucha paciencia esperan que se prenda y carbonicen leños y, cuando las brasas están listas, ponen la carne y dejan que se ase lentamente. Muy diferente es hoy el asado urbano o contemporáneo, ya que el tiempo de espera los pone impacientes han modificado algunas costumbres, como el fuego. El fuego en la ciudad lo prenden directamente con carbón a las brasas, apurándolo con sopladores y hasta en casos desesperados con secadores de pelo. De esta manera apuran la combustión y colocan la carne a la parrilla, algunas veces interviniendo las carnes dejándolas con grosores más moderados para que se asen más rápido.

El maestro asador ya deja de ser el único, ya que mientras los reunidos miran el desarrollo del asado, intervienen. Ya sea colocando más sal, dando vuelta un trozo que creen está listo o opinando y aconsejando de modificaciones del fuego, la altura de la parrilla o nivel de cocción. El maestro se ve obligado a poner orden o dejar que compartan su puesto. Todo esto afectando a la calidad del asado, ya que un buen asar requiere de paciencia y tiempo.

Uno de los motivos más recurrentes para hacer un asado en Chile es el Fútbol, ya que se ha

creado una tradición, dejando al maestro hacer su trabajo tranquilo mientras los comensales se concentran en el partido. Y como no mencionar las fiestas patrias, en septiembre se encienden las parrillas a lo largo de todo Chile. El asado como símbolo fraternal para celebrar el día de la Independencia.

(Marín & Salgado, 2004)



(Fuente: Montero Matías, 2016)

INSTRUMENTAL

A continuación se muestran los instrumentos necesarios para realizar un asado:



(Fuente: Montero Matias, 2014)

PARRILLAS o ASADORES:

- » Asador horizontal y vertical
- » Espeto o espada
- » Parrilla para pescado o cancato
- » Parrilla sobre losa de concreto
- » Contenedor
- » Chulengo
- » Parrilla a gas
- » Parrilla a leña
- » Parrilla a carbón



(Fuente: Montero Matias, 2016)

COMBUSTIBLES:

- » Carbón
- » Leña
- » Gas



(Fuente: @sansabor, Febrero 2016)

CUCHILLO CARNICERO TENEDOR TABLA DE CORTE



(Fuente: Montero Matías, 2015)



(Fuente: Montero Matías, 2014)

OPCIONALES

- » Astil
- » Piedra para afilar
- » Pinza toma-carne
- » Cepillo de alambre
- » Delantal
- » Fuente de greda
- » Pala y atizador
- » Brasero

LAS CARNES

A la hora de elegir la carne para el asado se deben tener en cuenta ciertos factores de calidad:

» **Raza:** óptimo que sean cortes provenientes de razas inglesas: Hereford, Shorthorn y Aberdeen Angus. “Estas razas tienen un desarrollo físico sumamente precoz que se traduce en la formación abundante de grasas intramusculares a temprana edad. Esto otorga una calidad sobresaliente en el sabor, terneza y jugosidad a sus carnes.” Estas razas se encuentran en Chile, siendo un 20% puras del total del ganado. (Maino, 2007)

» **Crianza:** “El manejo alimentario del ganado es determinante en la calidad de la carne y en su infiltración grasa. Un vacuno desarrollado en terrenos planos con abundantes empastadas y suplemento alimenticio de cereales, ofrece resultados de explotación superiores a aquellos criados en terrenos abruptos que deben realizar prolongados esfuerzos.” (Maino, 2007)

» **Edad:** “La edad del animal es determinante en el sabor, consistencia y jugosidad de su carne. Un joven ternero posee carne más tierna y jugosa que un novillo, pero menos sabrosa. A medida que aumenta la edad del animal y incrementa su peso, su carne adquiere más sabor, pero va perdiendo terneza y jugosidad. El equilibrio puede ser el indicativo para elegir el nivel

óptimo de una carne. Un novillo o vaquillona de 300 a 400 kilos de peso y de 1 a 3 años de edad puede ser el animal más aconsejado para asar.” (Marín & Salgado, 2004)

» **Grasa:** “La presencia de grasa en las carnes para asar son de gran importancia pues dan “el toque” a los asados. La grasa de cobertura se funde con el calor, gotea sobre las brasas y se gasifica impregnando la carne con su aroma. El tejido graso residual que no se funde, se dora y facilita el tostado de las proteínas superficiales. Por otro lado, la grasa infiltrante realza el sabor de la carne, alcanzando sabores imposibles para las carnes magras. (Maino, 2007)

» **Maduración:** “Es el proceso natural que sufre la musculatura del animal después del sacrificio. Por lo general, cuando se adquiere un corte en una carnicería, éstos llevan por lo menos dos días de estar mantenidos en cámaras de frío, por lo que están en condiciones de ser asados sin mayor preámbulo.” (Marín & Salgado, 2004)



(Fuente: Montero Matías, 2016)

TÉCNICAS

Luego de elegir la carne hay que considerar ciertas técnicas para el asado:

La cocción: El calor se propaga a los alimentos a través de:

- » La radiación de brasas y llamas
- » La convección de aire caliente que se eleva y envuelve a la carne
- » La conducción desde la superficie de la carne hacia el interior

Grados de cocción:

» Cruda al centro: Recomendado para los cortes de carne muy tiernos y magros como el Lomo.

» Jugosa: Grado solicitado para cualquier corte de vacuno. Es el grado óptimo.

» Rosada: Recomendado para aquellas personas que no les agrada la sensación de jugosidad en la carne.

» Bien Cocida: Lo solicitan las personas sin mucha afición por la carne porque está lejos de un punto óptimo.
(Marín & Salgado, 2004)

Tiempo: Es probablemente el más difícil de describir, ya que depende de cuatro factores claves:

- » El grosor de la pieza
- » La temperatura ambiente y de las brasas dependiendo de la altura.
- » El viento
- » El tipo de parrilla y combustible

Acompañamientos: “éstos deben elegirse de acuerdo a la carne que conformará el plato principal. La idea es no malograr los sabores de las carnes con elementos de gustos penetrantes o explosivos.”(Maino, 2007) Se utilizan para picotear combinaciones frías fuertes y picantes como el pebre o las salsas con ají. También papas, porotos verdes, palta, pepinos, habas, lechuga y ensaladas varias.



(Fuente: Montero Matías, 2015)

Las bebidas: “Durante el asado, a la hora de hincar el diente las carnes sin vino no valen un comino y el vino sin carne poco vale”(Marín & Salgado, 2004)

La sal en el asado:

La sal tiene la propiedad de absorber el agua y atraer la humedad. Esto hace que al salar la carne, el jugo que se encuentra en su interior salga hacia el exterior. Además, la sal penetra a través de las membranas de la carne difundiendo el aliño sazónándola en profundidad. Es el único aliño infaltable a la hora de asar, por lo que es recomendable sea de buena calidad, se recomienda gruesa de mar. (Maino, 2007)

Para que la sal actúe de manera eficiente dejando jugosa la carne se recomienda salar; a los animales enteros antes de cocinarse y durante el asado a los trozados o cortados. (Kornfeld R. & Elton, J.,2004)



(Fuente: Montero Matías, 2015)

ANÁLISIS



Fuente: Registro personal, 2016.

Levantamiento de información

Después de la investigación se realizó un análisis de la información obtenida revisando fuentes primarias. Para poder profundizar se realizaron 7 salidas a terreno, donde se aplicaron las siguientes técnicas:

- » Entrevistas con expertos y en el contexto para conocer el funcionamiento de una salina.
- » Observaciones y entrevistas en contexto para identificar experiencias locales existentes en torno a los recursos de la zona.
- » Shadowing y observaciones en terreno para identificar y conocer al usuario que visita la zona.
- » Entrevistas con expertos para poder verificar el progreso del producto desde la obtención del sello de origen.

HERRAMIENTAS

MUESTRA

EXPERTOS

USUARIOS

	SALINEROS Y DUEÑOS DE SALINAS	SAL DE MAR	DENOMINACIÓN DE ORIGEN	TURISTAS DE LA ZONA
	<ul style="list-style-type: none"> » Entrevista presencial para entender el funcionamiento de la salina con sus respectivos tiempos. » Conocimiento del usuario que frecuenta la zona. » Verificar progreso del producto desde la obtención de la D.O. » Catastro de las experiencias locales existentes en torno a la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> » Entrevista presencial para entender propiedades de la Sal, sus ventajas y desventajas y comparación con otros tipos de sal. 	<ul style="list-style-type: none"> » Entrevista presencial con abogado que estuvo involucrado en el proceso de obtención de la D.O del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> » Conocer al usuario que frecuenta la zona y entender qué experiencias locales busca. Seguimiento a turistas durante visitas a salinas abiertas a público.
	<ul style="list-style-type: none"> Dos salineros: » Arturo Guajardo » Rafael Dueña de salinas: » Elsa Pavez: su padre y abuelo tenían y trabajaban las salinas por lo que heredó algunas de éstas. 	<ul style="list-style-type: none"> » Alejandro Chaparro: experto en sal de Cahuil, creador de la marca “Ancestros del Pacífico” y partícipe en la creación de la cooperativa de Lo Valdivia. » Carolina Silva: fundadora de la revista “Placeres” y de “Ñam”. Experta en comida y condimentos nativos. 	<ul style="list-style-type: none"> » Gonzalo Sánchez: fundador de Hacer Chile y creador del proyecto en el que consiguen sello de origen a nueve productos. 	<ul style="list-style-type: none"> » Diez turistas en las salinas. » Seis turistas en la zona.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

OBSERVACIONES IMPORTANTES:

» Durante el verano, familias que veranean en Pichilemu y alrededores visitan salinas. Solo hay unas abiertas a público en todo Cahuil, las que trabaja Rafael y es el único que deja entrar a los visitantes. Familias recorren los cuartetos y suponen acerca del proceso de producción de la sal. Estas suposiciones por lo general son erróneas y no hay nadie para contar el verdadero proceso durante el recorrido. Cuando terminan la visita, compran sal al salinero que está en la entrada y algunos hacen preguntas que les surgieron en el camino. El salinero responde de manera breve y se preocupa de vender la sal a quien entre o salga del recinto, teniendo la condición de que “los que me compren sal pueden mirar las salinas”. Una condición de palabra, que no todos cumplen.

“Lo intenté, puse a un cabro que contaba la historia y el proceso en el camino de los cuarteles pero la gente no quiere pagar... Prefieren escucharme y comprarme un saquito y no me siento cansado para explicarlo... Mientras me compren sal me da lo mismo responder sus preguntas.”
(Rafael, comunicación personal 2016)



Fuente: Registro personal, Febrero 2016.

» Producción artesanal y estacional no atrae a la juventud ni a varios locales. Para un correcto proceso de extracción de sal artesanal en salinas se necesita buen tiempo; con una lluvia en verano se pierde un mes de producción, con el terremoto del 2010 se perdieron salinas completas... Depender al 100% del clima es algo inestable y frustrante, un salinero sabe los costos que tiene trabajar así; tiene que dejar reservas para el resto del año y sabe que la paga no es inmediata. En cambio, la juventud de Cahuil prefiere alternativas más estables, donde se les paga el trabajo realizado de manera constante y pueden asegurar un futuro sin depender de factores impredecibles como el tiempo. Además, la sal tiene un precio muy bajo, por lo que hay que vender de a grandes cantidades para poder conseguir buena paga.

“No es que la juventud no se va a meter al barro”
“esto hay que apenderlo, hay que ser ordenado”
“no les gusta na a los cabros, son 6 meses de trabajo y pierdes 3, y si viene una lluvia se pierde todo..”

“Mucha juventud si trabajó en la semana o el día quiere que le paguen altiro, y acá no es así”
“mis hijos saben trabajar la sal pero prefieren trabajar en construcción”
(Rafael, comunicación personal 2016)



Fuente: Registro personal, Febrero 2016.

» En temas judiciales, es evidente que la Denominación de Origen otorgada beneficia a la zona de Cahuil y a la comercialización del producto. Verificar estos beneficios es complejo desde el punto de vista local, ya que los diferentes progresos pueden atribuirse a otros factores. En cambio desde un ángulo más general se podría verificar con datos duros como: el aumento de publicaciones en torno a la zona de Cahuil y la sal, el aumento de la demanda por la sal de mar en supermercados y la preferencia por consumir productos nacionales. Pero, han pasado solo tres años desde que se otorgó el sello y los cambios aun son lentos e invisibles. Además, el término “Sello de Origen” no es comprendido por muchos chilenos y menos la “Denominación de Origen”, por lo que es de esperar que con el tiempo se haga conocido así como ha sucedido en otros países.

“Como ya va la etiqueta de la D.O la gente le toma asunto, dice mira tiene denominación de origen... Yo pienso que le ha dado más importancia a la sal, pero llama más la atención en Santiago que acá” “compran más seguro el producto, hay más confianza”

“Aquí miran el producto y les da confianza que tenga d.o”

(Elsa Pávez, comunicación personal 2015)



Fuente: Registro personal, Febrero 2016.

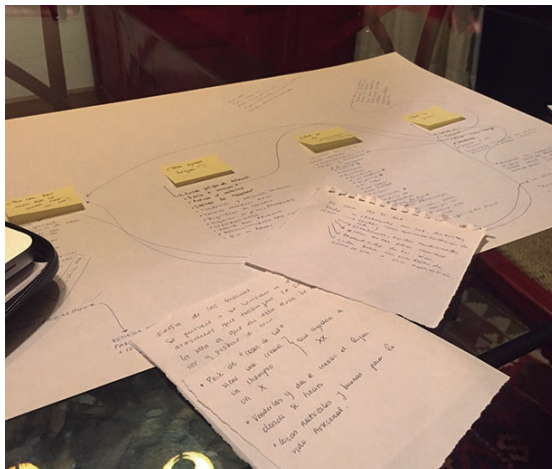
BRAINSTORMING

En base al análisis y en búsqueda de una oportunidad se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo generar un valor agregado en la Sal de Cahuil para poder preservarla?

Se definen cuatro puntos a considerar:

- » Realzar la Denominación de Origen.
- » Considerar como parte del proceso al salinero.
- » Aprovechar las propiedades de la sal.
- » Potenciar producto local de calidad.



Fuente: Registro personal, 2016.

Luego de una sesión de brainstorming se presentan las siguientes ideas ya ordenadas por grupos:

En base al **SALINERO**:

- » Estudio del salinero
- » Uniformes especializados
- » Clases del salinero a niños de la zona
- » Asociación de artesanos

En base al **PROCESO DE PRODUCCIÓN**:

- » Experiencia turística
- » Trabajos de verano
- » Materia obligatoria colegios
- » Libro de la historia y proceso de las salinas de Cahuil

En base a **LA ZONA**:

- » Mirador a las salinas
- » Cuartel abierto a turistas
- » Hotel de sal
- » Cahuil hecho de sal.

En base al **PRODUCTO**:

- » Dulces de sal
- » Medicamentos
- » Joyas de sal
- » Chocolate con sal
- » Cuchara de sal
- » Cojín relleno de sal
- » Macetero de sal

- » Bebida isotónica hidratante en base a sal
- » Papas fritas con sal más sanas
- » Maceteros de sal
- » Asociación con restaurantes de la zona
- » Exfoliantes
- » Michelada
- » Parrilla de sal
- » Material para construcción

Las ideas mencionadas son parte de un proceso en el que no se descarta ni juzga, por lo que se hace necesario utilizar otra herramienta a continuación

Se realiza un cuadro de factibilidad y originalidad para hacer una selección:



Fuente: Registro personal, 2016.

NEEDFINDING SAL EN EL ASADO

Levantamiento de información

A partir de la investigación de la Sal de Cahuil, surgió la necesidad de investigar sobre el asado y la importancia de la sal en éste. Se hizo un análisis de la información investigada y se para profundizar se aplicaron las siguientes técnicas en terreno:

» Para conocer el funcionamiento del asado se hicieron entrevistas con expertos en contexto.

» Para conocer las características y propiedades que tiene la sal sobre el asado se hicieron observaciones en contexto y entrevistas a expertos.

» Para identificar y conocer al asador se hicieron observaciones en contexto, shadowing y entrevistas en contexto.

» Para adentrarse en el mundo del asador y sus comercios se hicieron entrevistas a expertos y encuestas por internet.

	EXPERTOS	ASADORES
HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none"> » Entrevista presencial sobre: el proceso completo del asado, tiendas personalizadas de este rubro y propiedades de la sal en el asar. 	<ul style="list-style-type: none"> » Entrevista presencial a asadores en contexto sobre gustos, propiedades de la sal en el asado y lugares que frecuentan del rubro. » Encuesta online para obtener preferencias más comunes en torno al asado y la sal que eligen.
MUESTRA	<ul style="list-style-type: none"> » Luis Correa: dueño de la tienda GourMeat ubicada en Luis Pasteur. Su tienda ofrece todo tipo de artefactos de parrilla y carnes Premium. » Javier Sánchez: asador experto. » Cristóbal Larraín: asador estándar. 	<ul style="list-style-type: none"> » 50 asadores online » 20 asadores en contexto

ANÁLISIS DE RESULTADOS

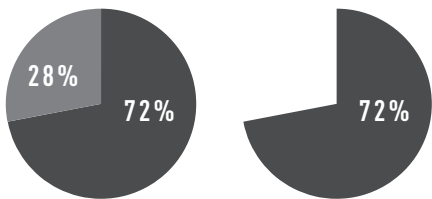
OBSERVACIONES IMPORTANTES:

» Al parrillar todos los fines de semana en general compran carnes en supermercado y para ocasiones especiales en tiendas Premium. (GourMeat, Campo Osorno, A punto y La Yerra)

» Tienen preferencia por la parrilla a carbón y la prenden con la misma técnica: de la botella. Prefieren parrilla a carbón sobre la de gas y eléctrica por el sabor que deja a las carnes y el punto de cocción que se logra con las brasas.

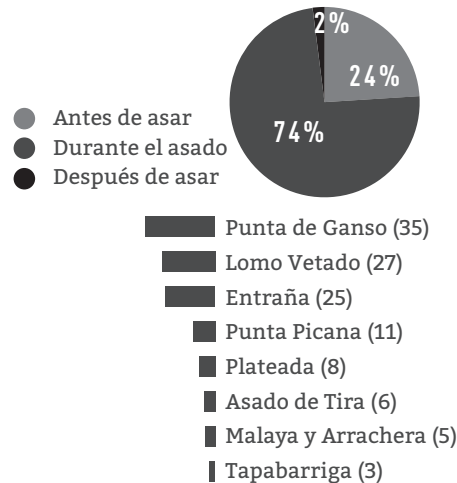
¿Qué tipo de parrilla usas?

- Leña, Gas y Eléctrica
- A carbón, ¿cómo lo enciendes?

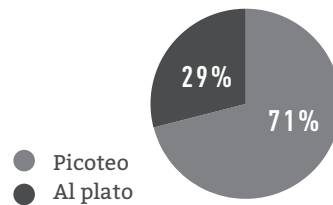


Del 72%, un 92% lo enciende con el método de la botella con diario, llamado "el maricón"

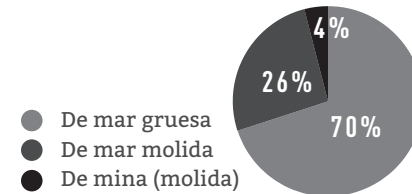
» La mayoría de los cortes preferidos para parrillar se prefiere salar durante el asado, mientras va botando el jugo. Y los cortes preferidos son:



» Teniendo como formado preferido el picoteo antes que al plato, ya que se comparte con los amigos mientras salen las piezas listas.



» Eligen la sal de mar gruesa por sobre la molida y la de mina por el sabor que absorbe el jugo de la carne, gruesa para que se impregne mientras se asa.



» Consideran innovador hacer verduras en la parrilla y utilizar sales con especias, no lo harían siempre. Consideran que las mejores especias para combinar sal y carne son: merquén, pimienta y romero.

DIAGNÓSTICO

A continuación se muestra el diagnóstico creado luego de haber analizado la información:

» No hay continuidad en el oficio del salinero, quedando veinte salineros en toda la zona sin ningún aprendiz joven.

» No hay demanda suficiente para mantener todas las salinas y salineros de la zona. Existen otros métodos para obtener sal y en Chile existe el Salar de Tarapacá, de donde sacan la mayor parte de la sal que se consume a lo largo del país. Esta sal llamada “de mesa” es más económica que la de mar, debido a que la forma de extracción no es artesanal. Pero todo tiene su costo, al ser procesada la sal de mina pierde propiedades y sabor, siendo diferente al compararla con la de mar, que conserva sus minerales intactos y es más saludable.



Fuente: Registro personal, Febrero 2016.

» El precio de venta es muy bajo. Debido a la competencia que existe con la sal de mina, algunos salineros optan por bajar los precios hasta no obtener ganancias.



Fuente: Registro personal, Febrero 2016.

» La Sal de Cahuil no es conocida por todos los chilenos. La difusión del producto está en proceso, y todavía hay un alto porcentaje que la desconoce.

¿Conoces la Sal de Cáhuil o Boyeruca?



» El concepto de D.O no es entendido por chilenos. Al igual que la Sal de Cahuil, el concepto Denominación de Origen es desconocido en el país, ya que es parte de un programa nuevo. Se espera que con el tiempo, al igual que algunos países que lo utilizan, se haga conocido y de utilidad.

» Asadores no identifican entre sal de mar chilena o extranjera. Para hacer un asado, la mayoría de los asadores utilizan sal de mar, pero no distinguen ni tienen conocimiento de que existe una en Chile de alta calidad.

OPORTUNIDAD

A partir del diagnóstico realizado a través del análisis de toda la investigación nace la oportunidad de rescatar el producto que representa a Cahuil y a todas la salineras de la zona, recuperando sus orígenes a través de una reinterpretación en el contexto actual, haciéndolo vigente y ampliando sus canales de venta. Esto lograría evitar que se extinga el oficio con el paso del tiempo, a través de un comercio justo. Insertando un producto actualizado al mercado contemporáneo de hoy y convirtiéndolo en una fuente de trabajo a futuro. Incluyendo el sello de origen que aporta credibilidad y calidad del producto, evitando el engaño a consumidores.

Todo esto a través del diseño, creando un producto innovador, teniendo forma e imagen renovada para los consumidores, sin perder el carácter identitario local. Aprovechando cualidades extraordinarias que componen la sal, ideales para cocinar gourmet y rico en minerales.



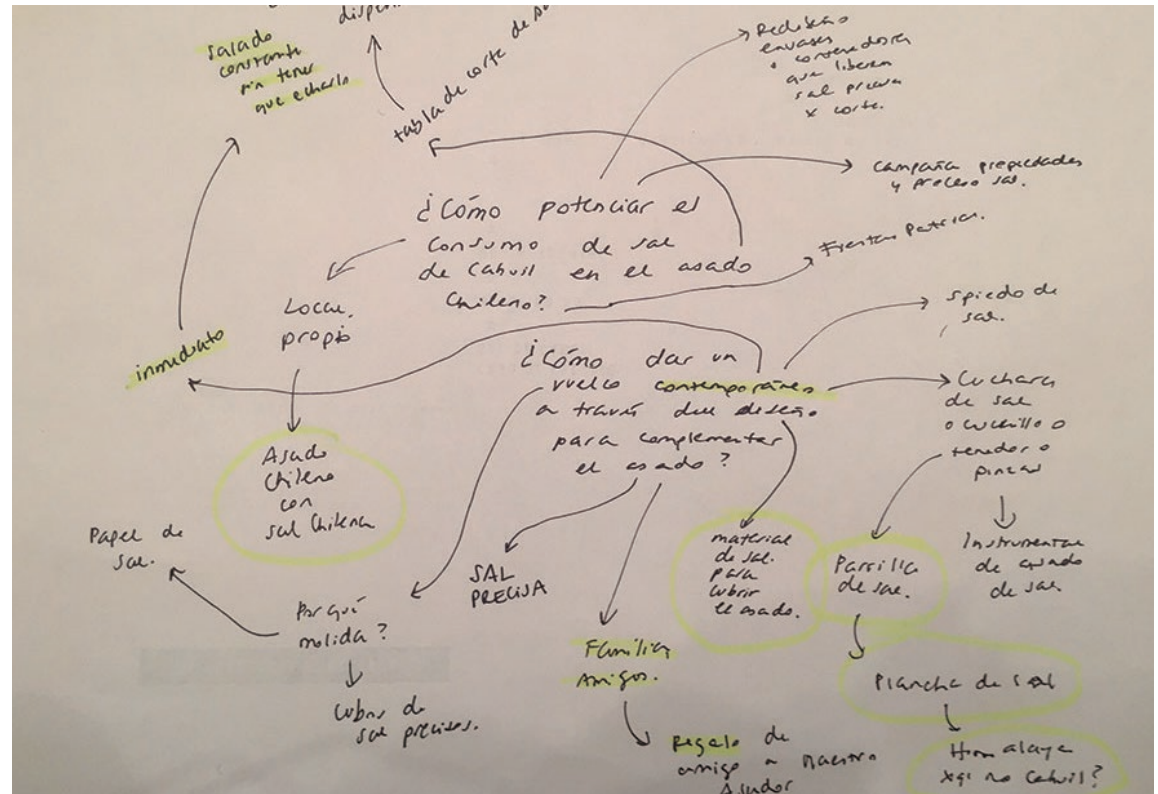
BRAINSTORMING

A partir del diagnóstico y la oportunidad detectada surgen las siguientes preguntas:

¿Cómo potenciar el consumo de Sal de Cahuil en el asado chileno?

¿Cómo dar un vuelco contemporáneo a la Sal de Cahuil a través del diseño para complementar el asado?

Luego de una sesión de brainstorming se presentan las siguientes oportunidades:



Fuente: Registro personal, 2016.

FORMULACIÓN

QUÉ

Plancha de Sal de Cahuil condensada para salar alimentos durante la cocción o servicio del asado chileno.

POR QUÉ

Porque la Sal de Cahuil tiene propiedades extraordinarias en la condimentación de la carne y otros alimentos además de un potente sentido de identidad, orgullo y propiedad chilena.

PARA QUÉ

Para proteger y revalorizar un producto con denominación de origen y su oficio, a través de la reinterpretación y generación de nuevas ocasiones de consumo de este producto

Objetivo General:

Potenciar un producto con Denominación de Origen, mediante su reinterpretación en el contexto actual a través de un proceso de Diseño, con el fin de preservarlo y potenciar su valoración en términos identitarios.

Objetivos Específicos:

- » Respetar la autenticidad sociocultural de la comunidad de Cahuil a través de un comercio justo.
- » Posicionar la Sal de Cahuil a través de un producto nuevo.
- » Promover el consumo del producto local con el fin de beneficiarse de sus cualidades.
- » Introducir un producto nuevo al mercado que sea de calidad y aporte al asado chileno.

Atributos:

- » Rescatar el oficio local en peligro de extinción: a través del comercio justo y la demanda sustentable.
- » Promover Denominación de origen: difundiendo a través del producto.
- » Contribuir al medio ambiente: sin contaminar y siendo biodegradable.
- » Aportar orgullo y autoestima país: revalorizando productos locales y difundiendo la calidad de lo nacional.

CONTEXTO

Cuando se acerca el fin de semana, es común en los chilenos empezar a organizar un asado, razón para compartir con amigos y familia al aire libre en un ambiente relajado. Son reuniones sin límite de tiempo, carne hay todo el año y ganas de pasarlo bien nunca faltan por lo que es muy recurrente sentir olor a asado de algún vecino, planificar uno con amigos o que te inviten a uno.

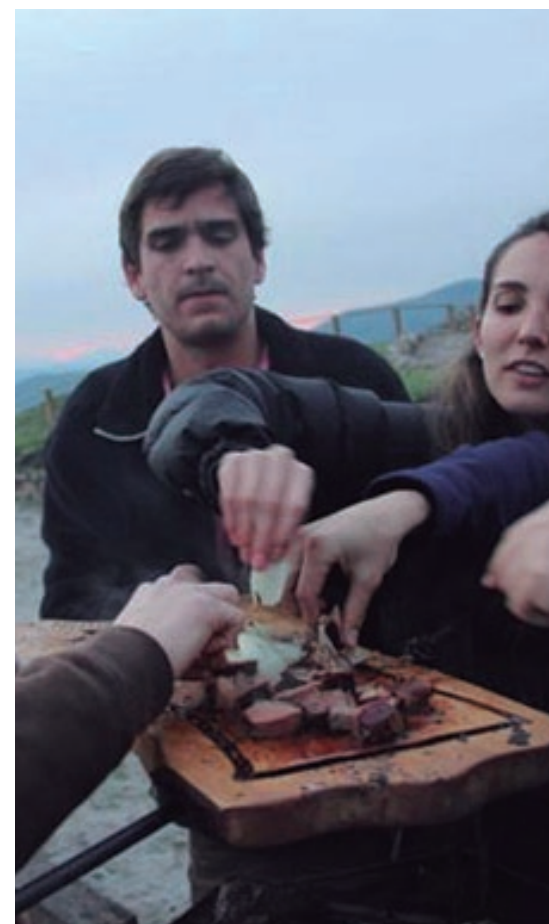
Es costumbre para los invitados aportar con algo, ya sea un bebestible, algo para tirar a la parrilla o algún regalo para el dueño de casa. Esta reunión social gira en torno a la parrilla, y en su personaje principal, el Asador, no hay buen asado sin un buen asador, éste último es quien se encarga de deleitar al resto con sus preparaciones, y muchas veces buscan destacarse por sobre los demás asadores. Un trabajo no fácil, ya que en sus hombros cae la responsabilidad de como será la comida. Cada uno tiene su toque, el como aliñar la carne, que sal ocupar, cuanto tiempo ponerla, cuando darla vuelta, en fin. No todos tienen el don, o la vocación de ser el asador.

Con vino y cervezas se disfruta del olor de las primeras presas cocinándose, y mientras tanto se puede comer el famoso pan con pebre o algún choripán que ya esté listo. Cuando la parrilla toma su ritmo y el maestro asador considere

que ya está listo, se encargará de repartir cada corte a sus invitados. Todo esto con tiempos indefinidos, donde no existen apuros. Estos eventos pueden ser largos, porque un asado puede pasar más allá del almuerzo, siempre que se mantenga el fuego encendido y quede algo por tirar a la parrilla, podemos estar todo el día en este gran evento.

Cuando el maestro se cansa o da por terminada su labor, es común que otros comensales tomen el rol y sigan poniendo alimentos en la parrilla, dando un toque propio como nuevo asador. Se pueden diferenciar los nuevos cortes; ya sea por el punto de cocción, el salado o algún condimento que se haya incluido, todo dependiendo de las preferencias del nuevo asador.

La plancha de Sal de Cauil nace para todos los asadores, para innovar en la preparación del asado y sorprender a tus invitados o como regalo para ellos. Un producto nuevo que sala mientras cocina, donde el maestro tiene que únicamente dar vuelta el corte para que quede a gusto.



(Fuente: Montero Matias, 2015)

USUARIO

USUARIO DIRECTO(ASADOR)

Se utilizarán las categorías INDEX de Alan Cooper para definir el arquetipo de mejor forma, teniendo en cuenta que es hombre



(Fuente: Montero Matías, 2015)

BODY

Motivado. Persona deportista, gozador de la vida y de la cocina. Se preocupa de alimentarse bien, se siente atraído por productos gourmet, innovando en sus recetas constantemente. Amante del buen vino, la cerveza y la buena parrilla. Es paciente en sus preparaciones, se da el tiempo de preparar el fuego, airear las carnes y disfrutar de un buen asado junto a sus invitados. Sus amigos disfrutan y agradecen cada invitación, siendo todas diferentes. Amante de la naturaleza, aprovecha de salir de la ciudad cada vez que puede.

HOME

Independiente. La llegada a su casa significa cocinar; su momento de tranquilidad, diversión y creación. Fanático de los utensilios de cocina, tiene para cada preparación. Sus comidas son condimentadas con productos naturales y por lo general chilenos. Tiene una terraza con una parrilla, donde invita amigos a disfrutarla y aprovechar el aire libre. El resto de la casa es simple, predominan los colores tierra y los muebles necesarios.

WORK

Disfrute. Le gusta lo que hace, tiene un trabajo movido, por lo que se divide entre la oficina y las salidas a terreno. Tiene buena relación con sus clientes, ha creado contactos importantes

gracias a su personalidad. Trabaja lo necesario, pese a que le encanta lo que hace es consciente de la importancia que tiene tener una vida personal fuera del trabajo. Para moverse durante el día utiliza una moto, lo que lo ayuda a evitar el tráfico.

PLAY

Sociable, tiene muchos amigos y los ve casi todos los días. Siempre cuando no tiene nada que hacer es panorama llamar a un amigo o escribirles en un grupo para hacer algo. Esto puede ser desde juntarse a comer algo o salir a hacer algún deporte.

COMMUNITY

Consciente. Usuario muy activo en la ciudad; se la pasa en su moto recorriendo las calles, en los parques paseando a su perro y de vez en cuando le gusta buscar distintos miradores en altura por alrededor de la ciudad. Le encanta ver los paisajes que ofrece Santiago sobretodo el atardecer. Es muy cuidadoso de no derrochar los servicios básicos que consume. Tiene interés y preocupación social, informándose de la calidad de los productos y servicios que consume, incluyendo el proceso y los productores que lo elaboraron.

USUARIO INDIRECTO(SALINEROS)

Productores locales, orgullosos de su cultura y aferrados a sus tradiciones heredadas como fuente de trabajo.

- » Aumento de su actividad laboral
- » Difusión de sus productos
- » Revalorización de su producto a través de un vuelco contemporáneo



Fuente: Registro personal, Febrero 2016.

DESARROLLO



PRUEBA DE MATERIALES

En la primera etapa de experimentación personal se hicieron diferentes pruebas con la Sal de Cahuil para conocer el material y sus límites:

» CON PRESIÓN

Se mezcló sal con agua hasta crear una mezcla homogénea y se dejó en un molde con presión durante 24 horas, al sacarlo la sal se mantuvo apretada durante unos minutos y luego se desmoronó.

» CON CALOR

Se expuso la sal a diferentes temperaturas y se observó lo siguiente:

- Soporta altas temperaturas: hasta 280°C y no se carboniza.
- No deja de salar: durante la exposición a temperaturas se probó el condimento y seguía salando.
- Con el calor se desintegra: con el aumento de la temperatura y el tiempo la sal se fue desintegrando hasta quedar como un polvo.

» CON FRÍO

Se expuso dentro de un molde a -16°C en un congelador en diferentes tiempos, la sal cambió de temperatura y se mantuvo fría después de sacarla y su formato quedó igual (molido). Por lo que se rescata que el material mantenga temperaturas bajas.

Luego se hicieron diferentes mezclas con aglutinantes expuestas a distintas temperaturas para crear un combinado.

» HARINA, SAL DE CAHUIL Y AGUA.

(Tabla en Anexos)

La harina como aglutinante con la sal funciona pero hace que quede inflada y carbonizada rápidamente.

» ALMIDÓN DE MAÍZ, SAL DE CAHUIL Y AGUA.

(Tabla en Anexos)

El almidón de maíz es un perfecto aglutinante para la sal, ya que mantiene su color blanco y la deja lisa. Se hicieron pruebas con sal molida y gruesa, en ambas funcionó.

Se siguió experimentando con este aglutinante y otros compuestos.

» ALMIDÓN DE MAÍZ, CLARA DE HUEVO DESHIDRATADO, SAL DE CAHUIL Y AGUA.

(Tabla en Anexos)

Se contactó al Chef Matías Arteaga quien recomendó aglutinar con clara de huevo deshidratado, al no funcionar por sí solo, se mezcló con almidón de maíz.

La mezcla mejoró en cuanto a capacidad de altas temperaturas, pero el color se ponía algo amarillento y el olor al estar en contacto con calor era agrio.



Fuente: Registro personal, 2016.



Fuente: Registro personal, 2016.

» **ALMIDÓN DE MAÍZ, CMC, SAL DE CAHUIL Y AGUA.** (Tabla en Anexos)

El CMC aglutina como goma en todas las pruebas, dejándolo flexible. Al mezclarse con almidón de maíz mejora, pero el CMC no es un aporte.

» **ALMIDÓN DE MAÍZ, SAL DE CAHUIL Y AGUA.**

Se vuelve a experimentar con almidón de maíz, se va comprendiendo el material con sus tiempos y temperaturas hasta encontrar la mezcla ideal:



Fuente: Registro personal, 2016.



Fuente: Registro personal, 2016.

(mezclas para bloques)

MEZCLA	TIEMPO	T°C	OBSERVACIONES
200 gr de Sal de Cahuil 60 gr de Almidón 40 ml de agua	60'	100°	Compacta y pegadiza
200 gr de Sal de Cahuil 80 gr de Almidón 40 ml de agua	60'	120°	Compacta y carbonizada
200 gr de Sal de Cahuil 80 gr de Almidón 60 ml de agua	60'	120°	Carbonizada
200 gr de Sal de Cahuil 30 gr de Almidón 60 ml de agua	60'	110°	Blanda
200 gr de Sal de Cahuil 30 gr de Almidón 40 ml de agua	55'	100°	Compacta blanca y lisa
200 gr de Sal de Cahuil 40 gr de Almidón 60 ml de agua	50'	100°	Compacta blanca, algo blanda
200 gr de Sal de Cahuil 20 gr de Almidón 50 ml de agua	50'	100°	Blanca y algo blanda



Fuente: Registro personal, 2016.

PRUEBA CON PRESIÓN GATA HIDRÁULICA

Se hace el experimento de prensar la “mezcla ideal” en un molde con una gata hidráulica a una presión de hasta 10 toneladas y otro molde con prensas de hasta 4 toneladas.

Se utilizan dos moldes y se crean tapas de madera con ganchos para poder desplegarlas.



Fuente: Registro personal, 2016.

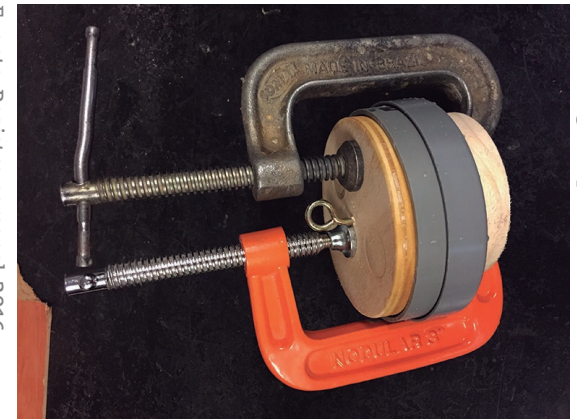


Fuente: Registro personal, 2016.

Luego se dejan durante 24 horas a presión.



Fuente: Registro personal, 2016.



Fuente: Registro personal, 2016.

El segundo se desarmó al desplegarlo y la mezcla no se había aglutinado. Se realiza una prueba con calor y no es suficiente por lo que se descarta.

El primero se aglutinó mejor que el segundo pero no lo suficiente, ya que durante las siguientes horas se desarmó. Se concluye que sería necesaria una mayor presión con temperatura.

PRUEBA EN PARRILLA

A continuación se muestran las primeras pruebas en parrilla realizadas con la mezcla de almidón de maíz, Sal de Cahuil y agua aglutinadas en un horno.

PARRILLA ELÉCTRICA

Se cocinan rodajas de zapallito italiano con pimienta y queso parmesano.



(Fuente: Registro personal, 2016).

Se observa lo siguiente:

» El bloque de sal funciona como plancha tras pasando el calor a los zapallitos dejándolos cocinarse.

» El bloque se carboniza por debajo.

» Los zapallitos absorben la sal y quedan muy salados.

PARRILLA A CARBÓN

Se cocina una pulpa de cerdo y se pone papel de aluminio debajo para evitar el carbonizado.



(Fuente: Registro personal, 2016).

Se observa lo siguiente:

» Con el aluminio se carboniza igual, sin afectar al sabor de la carne.

» La pulpa queda con su punto exacto de sal y jugosa.

» La grasa que cae en el bloque hace que el cerdo se cocine en su propio jugo.

PARRILLA A GAS

Se cocina entraña en dos bloques de diferentes mezclas; el primero con almidón y el segundo con clara de huevo deshidratada.



(Fuente: Registro personal, 2016).

Se observa lo siguiente:

» Ambos bloques cocinan la carne y la salan en el punto exacto.

» El bloque que contiene huevo expele un olor agrio y desagradable al carbonizarse.

» Ambos bloques se carbonizan por debajo sin afectar al sabor de la carne.

TESTEO EN PARRILLA

Luego de las pruebas en diferentes parrillas se hizo un primer testeo con usuarios.

TESTEO 1

Se cocinan hamburguesas en una parrilla a carbón junto con 3 parrilleros.



Fuente: Registro personal, 2016.

Críticas y consejos:

- » El formato les pareció pequeño.
- » El salado en la hamburguesa les pareció perfecto.
- » Lo consideran un producto desechable por las grasas que puedan quedar impregnadas.
- » Hacen la prueba de cortar un chorizo arriba de la tabla para ver si soporta y sala mientras se corta. (Si funcionó)

TESTEO 2

Se cocinan entrañas de cerdo en una parrilla a carbón junto con 5 parrilleros y 5 mujeres.



Fuente: Registro personal, 2016.

En este testeo se utilizó el bloque durante 5 horas seguidas, probando verduras y embutidos.

Se hizo un focus group, donde los cinco parrilleros alrededor de la parrilla iban probando y comparando.

» Al comparar la entraña cocinada en el bloque con la de la parrilla se concluyó lo siguiente:

- La entraña hecha en el bloque queda con un salado más perfecto y completo que la otra.

- La entraña queda más jugosa en el bloque pero menos apetecible a la vista, ya que la que se hizo en la parrilla queda con una costra de asado.

- Al cocinar verduras es necesario que sean cortadas más gruesas, ya que la verdura libera un jugo que sala en gran cantidad.

- En el caso de las papas cortadas delgadas quedarán similares a papas fritas.

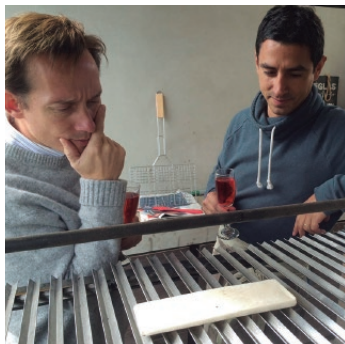
- Cuando el bloque está carbonizado sala alimentos igual y los deja con un toque ahumado interesante, por lo que aprovecharon al máximo su duración hasta quedar así:



(Fuente: Registro personal, 2016).

TESTEO 3

Se entrega el bloque de sal a dos parrilleros para su testeo, éstos envían las siguientes fotos:



Fuente: Figueroa, 2016.

Comentarios:

» La entraña se cocinó en su propio jugo, cambia el sabor en comparación con la que se hizo sin el bloque, queda más jugosa.

» A fuego lento no se carbonizó por completo pero consideran algo sucio reutilizarla por la grasa que impregna.

» El bloque libera el punto exacto de sal y cubre toda la entraña, esto no sucede al salar manualmente las otras, ya que algunos pedazos gruesos quedan incrustados sin impregnarse.



Fuente: Figueroa, 2016.

REDISEÑO

Antes de seguir con la etapa de testeo se hace necesario tomar las críticas y comentarios para mejorar el producto:

FORMA:

» Crear un bloque más grande para poder cocinar trozos de diferentes tamaños en conjunto o solos.

» Se hace una búsqueda de moldes y se fabrica un bloque de 20x20 centímetros, donde se podrían colocar cortes más grandes o combinar diferentes alimentos que se cocinen en la misma superficie.



Fuente: Registro personal, 2016.

SABOR:

» Se agregan especias a la mezcla para probar si se impregnan en conjunto con la sal, agregando un sabor complementario y diferente a los alimentos.

» La primera prueba se hizo con merquén, el bloque tomó el color de la especia y sazonó alimentos durante el asado en conjunto con la sal.



Fuente: Registro personal, 2016.

TEXTURA:

» Se prueba hacer la mezcla con sal molida y gruesa, quedando una textura y un salado diferente.



Fuente: Registro personal, 2016.

TESTEO EN PARRILLA 2

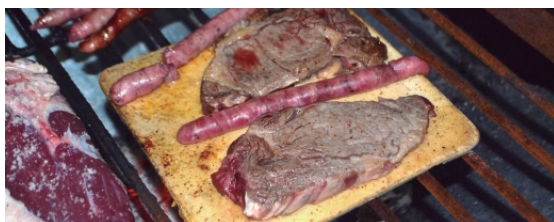
Luego de los diferentes cambios aplicados se hace una segunda etapa de testeo:

TESTEO 1

Se prueba el bloque al merquén con diferentes alimentos al mismo tiempo; lomo vetado y butifarretas.



Fuente: Registro personal, 2016.



Fuente: Registro personal, 2016.

Observaciones:

» El lomo vetado se impregnó de sal y merquén al mismo tiempo.

» La sal no perdió su función ni compitió con la especia, ya que la proporción de la mezcla se mantuvo incluyendo un toque de merquén.

» Se podría hacer más notorio el condimento si se agrega una mayor cantidad.

» El tamaño nuevo fue un acierto.



Fuente: Registro personal, 2016.

TESTEO 2

Se prueba el bloque del tamaño nuevo sin condimentos combinando papas y palanca. (Corte nunca antes cocinado en bloque)



Fuente: Registro personal, 2016.

Observaciones:

» Las papas se cocinaron lentamente y por su grosor se salaron más de lo deseado.

» La palanca se cocinó perfecto y se impregnó de la sal en el punto deseado.

» Con el nuevo tamaño se pudo combinar alimentos por lo que en este caso las papas se impregnaron de sal y del jugo de la carne.

TESTEO 3

Se dio la oportunidad de hacer un testeo con los gastronómicos de Ombligo Parao, se les entregaron dos bloques: uno natural en tamaño grande y otro al merquén de tamaño pequeño.

Comentarios:

» Les pareció interesante la manera de cocinar los alimentos a través del bloque, siendo similar a la de una plancha.

» Aconsejaron fabricar un pack de tres bloques con diferentes especias.

» Consideraron que se parecía a una caluga de sal.

» Agradecieron el producto de asado con Sal de Cahuil, ya que la conocían y preferían.

» Prefieren el bloque de mayor tamaño y lo consideran preciso.

» Estarían dispuestos a testear otros bloques con diferentes especias y cocinando diferentes alimentos.



Fuente: @ombligoparao, 2016.

EXPERIMENTACIÓN DE ESPECIAS

Se hace una investigación de sales con especias para sacar ideas y saber qué condimentos combinan con el asado.



Fuente: Registro personal, 2016.



Fuente: Registro personal, 2016.

Especias utilizadas actualmente en Cahuil:

- Pimienta negra
- Orégano
- Merquén
- Ajo
- Finas hierbas

Luego de testear el bloque de sal con merquén se experimenta con otros condimentos:

» ORÉGANO: el bloque tomó un color verde atractivo, al testearlo en parrilla sazonó levemente.

» COMINO: el bloque tomó un tono grisáceo y un fuerte aroma, al testearlo en parrilla sazonó con intensidad.

» AJO: el bloque no cambia de color y al testearlo en parrilla condimenta la carne con un toque más típico.

» ALBAHACA: el bloque adopta un tono verde atractivo y al testearlo condimenta a la perfección dejando un sabor potente y diferente para el paladar.

» PIMIENTA NEGRA: el bloque se llena de puntos negros pequeños, al testearla condimentó lo deseado.



Fuente: Registro personal, 2016.



Fuente: Registro personal, 2016.

CASO VIÑA TABALÍ

El 26 de Mayo llamó el representante de la Viña Tabalí para conocer el bloque de sal, ya que para el día del padre querían regalarla a sus clientes. Se improvisó un nombre y una identidad para poder presentar el producto y se agendó una reunión para el 1 de Junio.

Antes de la reunión se hizo el experimento de hacer un bloque de sal con vino, así podría ser más atractivo y relacionado con la viña. Se hizo y testeó en parrilla:



Fuente: Registro personal, 2016.



Fuente: Registro personal, 2016.

El bloque tomó el color del vino y condimentó la carne dejando un sabor especial. Se hizo un segundo testeó en parrilla para obtener comentarios y críticas:



Fuente: Registro personal, 2016.

Observaciones:

- » El bloque se carboniza de manera diferente debido al alcohol.
- » La carne toma un sabor diferente y interesante, la sal condimenta perfecto.
- » El bloque se ve más artesanal por la gama de colores que adopta con el vino.

La reunión se efectuó el día Miércoles 1 de Junio, donde se presentó el proyecto y se llevaron bloques de distintos tamaños y sabores. Se pretendía hacer un encargo de 80 bloques de diferentes condimentos para el 10 de Junio con su respectivo packaging y identidad, el plazo era imposible de cumplir ya que la identidad estaba en proceso y hacer cada bloque tomaba al menos una hora. Por lo que se pospuso el encargo para las fiestas patrias, donde se entregarán 80 bloques que la Viña Tabalí regalará a sus clientes.

ANTECEDENTES



(Fuente: Tienda Online Gorostiaga Gourmet)

» Bloque de Sal del Himalaya:

Este producto es obtenido desde grandes y antiguas rocas de sal del Himalaya, estas son trabajadas hasta formar un bloque de sal. Son sólidas, pesadas y 100% hechas de sal. Sirve para cocinar distintos alimentos de diferentes formas, una de ellas es calentarla sobre la parrilla encendida y cocinar alimentos como carnes sobre ella. También sirve en frío, para comer y servir alimentos como sushi y mariscos.



(Fuente: Tienda online Wemax)

» Wemax

Las tablas de esta marca son hechas gracias a un prensado de 1.200 toneladas de la sal de mar. El producto consta de varias partes: Soporte metálico, quemadores, bandeja de metal, el bloque de sal y una pala metálica. La idea de este producto es que se auto caliente sosteniendo la tabla por sobre los quemadores todo el tiempo que se cocina alimentos sobre ella.



(Fuente: Sitio web oficial de la marca)

» Costa Cahuil:

Es la marca de un emprendedor que tiene intenciones de impulsar el comercio de la sal producida en Cáhuil, lugar que frecuentaba desde pequeño durante el verano. El producto de Costa Cáhuil son pequeños sacos de sal gruesa molida para su uso doméstico en las cocinas para cocinar en general.



(Fuente: Sitio web oficial de la marca)

» Óbolo:

Barras de chocolates orgánicas compuestas solo por cacao y caña de azúcar traídos de distintos lugares de Latino América y hecho en Chile. El producto es Vegano y una de las barras que hacen tiene sal de Cahuil.



(Fuente: Sitio web oficial de la marca)

» Rivsalt:

Novedosa forma de obtener sal para la mesa. Consiste en un rayador que irá en el centro de la mesa apoyado en una base de madera en donde cae la sal que rayas. Venden packs con distintas rocas pequeñas de sal para rayar.

REFERENTES



(Fuente: Blog "Una pausa para la publicidad")

» La biblia del churrasco:

Este novedoso proyecto realizado por Tramontina consiste en un libro que te ofrece con cada una de sus páginas, elementos necesarios para comer un Churrasco. Sus páginas de distintos materiales en orden son: carbón, papel para encenderlo, abanico para apurar el encendido, delantal parrillero, papel alusa foil para envolver papas, lija para afilar cuchillo, papel con sal, individual, bandeja y servilleta. La gran idea es que con cada una de estas páginas mas la carne, tengas de todo para hacer un churrasco en casa. De esta biblia recibí la inspiración para pensar como usar el packaging de mi producto para complementarlo en vez de simplemente desecharlo.



(Fuente: Sitio web oficial marca)

» Coya:

Esta marca de cuchillos nace como un emprendimiento que trabaja materias primas nacionales. En los elementos que componen los cuchillos se puede apreciar lo nativo y artesanal que hay en ellos, el mismo objetivo se aprovecha en este proyecto en donde se busca utilizar elementos producidos en Chile y de manera artesanal.



(Fuente: Registro personal, 2016)

» Cedar Wood grilling Plank / Tabla de madera de cedro para asar:

Este producto es una tabla natural de madera de cedro que, al igual que la plancha de sal, cocina los alimentos gracias a la alta temperatura que puede alcanzar. Dura una sola vez ya que cumplida su función está notoriamente quemada lo que la convierte en un producto desechable. Dentro del concepto desechable que hay en este producto, se rescata que los desechos son orgánicos y biodegradables. Para utilizarla tiene que ser remojada en agua por una hora, luego poner entre 2 y 5 minutos a fuego fuerte sobre la parrilla. Pasado el tiempo, se voltea y se ponen los alimentos encima de la cara que estuvo expuesta al fuego al principio. La alta temperatura cocina los alimentos y a la vez los ahúma.



(Fuente: Revista online "Xy", 2016.)

» Kanka:

Esta marca reveló al proyecto lo activo que está el nicho de los asados hoy en día. Hay muchísimos productos parrilleros y muchas tiendas de carnes para la parrilla, los asados son símbolo de celebración y una parte generosa del presupuesto va destinada aquí.



(Fuente: Tienda online Piroshka)

» Etnia:

Esta empresa valora mucho su relación con los proveedores, es por eso que respeta el concepto de comercio justo comprometiéndose con familias mapuches a pagarles el precio justo por lo que ofrecen, así con el tiempo estas tienen más recursos para invertir en sus cultivos y poder generar de manera más eficiente y con mejor calidad.

En cuanto al diseño, todas las etiquetas y envoltorios fueron diseñados por Luis Piano, famoso diseñador del mundo vinícola.



(Fuente: Behance, proyecto de autor)

» Misha Budney:

Fotógrafo de alimentos, su estilo es muy elegante y limpio. Se entiende que presentando bien el producto con buenas fotografías es clave para el primer contacto con el receptor. Sus fotografías transmiten deseo e interés al verlas.

PROCESO DE DISEÑO



DESARROLLO DE LOGOTIPO

Se realizó un segundo testeo de los nombres en mapudungun con usuarios para la posible elección. Los nombres que comienzan con k como kanka, k ankawe y kankan ya son utilizados por marcas relacionadas al asado, por lo que se descartaron. De las restantes se hizo un focus group donde se hicieron comentarios útiles para la elección del final:

Comentarios:

» Chadi es un nombre femenino que no se relaciona con el producto

» Futrono hace mucha relación al pueblo de Lago Ranco

» Orkun y Kotrun son nombres masculinos que podrían funcionar

» En cuanto a los significados consideraron más interesante la palabra Orkun, ya que la sal de Cahuil es extraída luego de un proceso de evaporación del agua de mar.

» En general prefieren palabras cortas y fáciles de leer y muchas veces no les interesa saber el significado.

Se eligió Orkun de nombre por distintas razones:

- Su significado representa una parte del proceso fundamental, ya que la evaporación del agua de mar es lo que hace la sal. Aunque no lo sepa el usuario es fundamental tener un significado que se relacione con el producto o en este caso con su proceso.

- La palabra es corta y fácil de decir, por lo que podría ser recordada por usuarios con mayor facilidad.

Se realizaron pruebas de logotipo tomando en cuenta los conceptos definidos:

ORKÛN



ORKÛN

orkün
PLANCHA SAL DE CAHUIL

orkün

PLANCHA SAL DE CAHUIL

orkün
Cahuil - Chile

orkün

Cahuil - Chile

Orkun significa evaporar en mapudungun. Durante el proceso de extracción de sal la etapa más importante es la evaporación de las aguas del mar hasta transformarse en sal.

Con la ayuda del salinero, se pueden producir cantidades de sal sólo con este proceso, siendo los recursos naturales protagonistas en todo momento.

Orkun busca potenciar el valor de esta sal que, mediante la evaporación se crea y es perfecta. Una sal chilena que obtuvo Denominación de Origen por sus propiedades extraordinarias, siendo natural, orgánica y saludable.

Orkun es un producto que se instala en el contexto actual, siendo contemporáneo y nuevo, agregando un complemento de calidad para el asado.

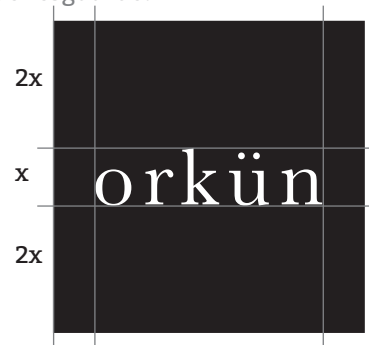
Tipografías empleadas:

Logotipo:

Baskerville

Para Orkun se utiliza una tipografía serif para representar un producto de calidad y potenciar el valor de la Sal de Cahuil. Además Baskerville aporta a la identidad local, mostrándolo de manera seria y confiable. Una palabra en mapudungun llevada a lo más refinado posible, donde lo artesanal es perfecto.

Área de resguardo:



Bajada logotipo:

Today Light Italic

Para la bajada, se utilizó la tipografía Today, ya que es simple y bastante legible en pequeños formatos. Es una tipografía sans serif light que no compite con la de Orkun. Se eligió itálica ya que da un carácter más local y artesanal. Esta bajada es opcional, ya que en algunos casos es mencionada en la gráfica.

NARRATIVA

Carbón, parrilla, carne y Orkun... no hace falta nada más para preparar un buen asado, donde el maestro asador se luce con un nuevo complemento: la plancha de sal. Porque sí Chile tiene la mejor sal, ¿por qué no aprovecharla? Y qué mejor que sin preocupaciones, ya que esta plancha además de ser sazonzadora precisa, cocina y acompaña el asado completo, dejando libre al maestro asador para que sólo de vuelta la carne y atienda a sus invitados.

Este producto innovador es 100% chileno y artesanal, ya que Orkun tiene una historia que contar, su sal es extraída por salineros desde hace ya más de 600 años en Cahuil, a través de un proceso natural de evaporación de las aguas. El salinero que extrae la sal se preocupa de entregar la de mejor calidad, la primera capa, que va directo a la parrilla para disfrutar de un asado como se debe.

Y si no es suficiente con sazonar con sal, existen planchas con especias, que salan y condimentan al mismo tiempo para nunca dejar de sorprender a los invitados, siendo todo por supuesto totalmente chileno. Especies fuertes y sabrosas como merquén, orégano y comino dejan un aroma y sabor novedoso que contar, donde no hay riesgo, ya que se condimentan en el punto preciso.

Además estas planchas son ideales para vacuno, cerdo, verduras y mariscos, dejando todo jugoso y salado a la perfección. Sorprender con Orkun es fácil, teniendo infinitas opciones de combinación, para todos los gustos.



Fuente: Registro personal, 2016.



Fuente: Registro personal, 2016.

DISEÑO Y FABRICACIÓN

Luego de la etapa de experimentación y testeo se fabrica la propuesta final:

» En primer lugar, se tuvo una reunión con Tomás de Iruarrizaga, arquitecto y docente de la UC, para evaluar la forma que se estaba utilizando. Se aconsejó cambiar a un molde de ángulo recto, ya que el borde redondeado no queda igual en los cuatro lados.



Fuente: Cherry Chile, 2016.

» En segundo lugar, se tuvo una reunión con Carola Silva, fundadora de la revista Placeres y de Ñam, que recomendó utilizar especias que combinaran en cuanto a color y que por lo menos alguna no fuera típica, ya que se agradece no ver siempre las mismas siendo que existen muchísimas.

Por último se definió el gramaje y la proporción a utilizar, tema experimentado con anterioridad, se define:

	TIEMPO: 70´		500 gr	
SAL DE CAHUIL	400	385	385	385
ALMIDÓN DE MAÍZ	40	40	40	40
AGUA	60	60	60	60
ESPECIA		15	15	15
		PLANCHA NATURAL	PLANCHA MERQUÉN	PLANCHA OREGANO
				PLANCHA COMINO



Fuente: Registro personal, 2016.

VISUALIZACIONES



Fuente: Registro personal, 2016.



Fuente: Registro personal, 2016.



Fuente: Registro personal, 2016.



Fuente: Registro personal, 2016.

DISEÑO PACKAGING

El packaging del producto es tan importante como la identidad de marca y es fundamental llevar la misma línea sin dejar de lado los conceptos que se quieren transmitir:

- » Proceso artesanal y estacional.
- » Calidad Denominación de Origen
- » Contemporáneo, novedoso y instantáneo

Consideraciones

- » Packaging que no deje desechos
- » Producto nuevo, necesita instrucciones de uso
- » Producto que transmita lo local
- » Resaltar Salinas de Cahuil
- » Incluir Denominación de Origen Sal de Cahuil
- » Precauciones
- » Sugerencias
- » Instrucciones de uso
- » Otros Usos

Después de una sesión de brainstorming se decide hacer un packaging que sirva de chimenea para prender carbón, con la “técnica de la botella”, siendo el cartón el que cumple la función de botella.

Se escoge un cartón corrugado ya que con su textura prende rápidamente.

A continuación se muestran las etapas que se deben seguir para reutilizar el packaging como chimenea.



Fuente: Registro personal, 2016.

1. Se envuelve la plancha en papel mantequilla y protege con cartón kraft corrugado.



Fuente: Registro personal, 2016.

4. Se arruga el papel mantequilla que envuelve la plancha para introducirlo encendido.



Fuente: Registro personal, 2016.

2. El cartón viene con ciertos cortes que ayudan a formar esta chimenea.



Fuente: Registro personal, 2016.

5. El papel mantequilla es un papel encerado que ayuda a la combustión.



Fuente: Registro personal, 2016.

3. Luego se coloca el carbón alrededor formando una pirámide.



Fuente: Registro personal, 2016.

6. Se espera a que esté el carbón encendido por completo para precalentar las planchas.

GRÁFICA PACKAGING

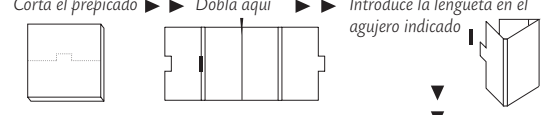

Orkun es un producto nuevo para los consumidores, por lo que la gráfica debe ser muy evidente, explicativa y simple.

Se escoge una fotografía de las salinas para la parte delantera, y se le aplica mapa de bits. El logo no lleva la bajada ya que se escribió en el nombre del producto. Al costado derecho se indica la obtención de la Denominación de Origen para la Sal de Cahuil. El producto contiene almidón de maíz por lo que no puede adjudicarse el sello.

Orkun va situado en la parte superior tomando protagonismo a través del contraste con la fotografía.

En la parte trasera viene toda la información necesaria para el correcto uso del producto. Instrucciones para convertir el envase en chimenea y algunos dibujos explicativos. Se adjunta en anexos la planimetría del cartón.



<p>orkün</p> <p>PLANCHA DE SAL CONDENSADA PARA SALAR ALIMENTOS DURANTE LA COCCIÓN DEL ASADO, CON PROPIEDADES EXTRAORDINARIAS EN LA CONDIMENTACIÓN DE CARNES Y OTROS ALIMENTOS.</p>	<p>INSTRUCCIONES DE USO</p>
<p><i>El producto es conductor del calor y su porosidad sala en el punto exacto, manteniendo el jugo de los alimentos.</i></p>	<p>Para convertir este envase en chimenea reutiliza este cartón:</p>
<p>SUGERENCIAS</p> <p>Se recomienda el uso en cortes no muy gruesos:</p> <ul style="list-style-type: none"> » Carnes rojas: Palanca, Entraña de vacuno y cerdo, Punta picana, Entrecot, Punta de Ganso y cualquier corte fileteado como Lomo vetado, Lomo liso y Filete. » Carnes blancas: Todo tipo de aves y pescados. » Verduras: zapallitos italianos, cebollines, pimentones, ají y champiñones. <p>OTROS USOS</p> <ul style="list-style-type: none"> » En frío: Como tabla para cortar y salar alimentos al mismo tiempo. » En caliente: Para servir comidas crudas como sashimi y tártaros. 	<p>Corta el prepicado ►►► Dobla aquí ►►► Introduce la lengüeta en el agujero indicado</p>  <p>Arruga la envoltura de la plancha, enciéndela y introdúcela</p>  <p>Coloca el carbón alrededor de la chimenea hasta formar una pirámide</p> <p>Con el fuego encendido precalienta la plancha en la parrilla durante veinte minutos.</p> <p>Coloca los alimentos sobre la plancha hasta que se cocinen y disfruta del asado.</p>
<p>PRECAUCIONES No tocar la plancha expuesta al fuego, alcanza altas temperaturas. Cuando la tabla este carbonizada por completo, esperar que se enfríe y desecharla.</p>	

VISUALIZACIONES



Fuente: Registro personal, 2016.



Fuente: Registro personal, 2016.



Fuente: Registro personal, 2016.

IMPLEMENTACIÓN



EMPRESA B

Mundo: 1000 compañías b en 34 países
Chile: 51 compañías B (mayor exponente en Latinoamérica y 3º a nivel mundial, Usa y Canada)
(Tapia & Zegers, 2014)

Para implementar este proyecto se aspira a ser una empresa B, siendo un aporte en la zona y en los consumidores.

Una empresa B busca redefinir las metas del trabajo, dando prioridad a la solución de problemas sociales y ambientales. Buscan el éxito no únicamente en lo financiero, sino en crear impactos positivos para el mundo; en problemas medioambientales, de ética en el trabajo, apoyando a trabajadores, entre otros. (B Lab, 2013) Es un convine del lucro con la solución de problemas sociales, a través del producto o servicio que se comercializa. Cumpliendo estándares de sustentabilidad, transparencia y desempeño.(Tapia & Zegers, 2014)

Detrás de estas empresas existe una tendencia denominada “Comercio Justo” que se entiende por una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad entre los productores y el precio final con que se vende lo que producen. (Martínez-Orozco, Portero & López, 2000) Para cumplir con este comercio existen 9 estándares básicos que se deben cumplir:

1. Compromiso con el Comercio Justo
 2. Transparencia
 3. Buenas condiciones de trabajo
 4. Empleos con igualdad de oportunidades
 5. Ética
 6. Preocupación por las personas
 7. Preocupación por el medio ambiente
 8. Respetar la identidad cultural de los productores
 9. Educación, promoción y defensa del Comercio Justo
- (Asociación de comercio justo, 2014)

Los estándares necesarios apuntan a corregir asimetrías en el comercio y a dar un valor agregado, por lo que los precios suelen ser mayores debido a que involucran un entorno social justo para los productores y sus procesos sin impactar el entorno.

BUSINESS MODEL CANVAS

<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> » Proceso de producción de la Sal » Visitas a Cahuil » Transporte de materias primas » Proceso de producción de plancha » Fabricación de packaging » Transporte producto final » Vinculación con ferias gastronómicas » Levantamiento de fondos » Difusión en redes sociales » Registro fotográfico del producto y su evolución » Testeo constante con usuario » Venta » Fechas importantes como 18 de septiembre y día del padre 	<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> » Salineros » Dueños Salinas » Cooperativa de salineros » Gourmeat » Críticos Gastronómicos » Empresa de comunicaciones » Viña Tabalí » Ñam » Entidades organizativas de ferias gourmet 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> » Revalorización de oficio en extinción » 100% chileno » Producción Artesanal » Propiedades extraordinarias en condimentar » Proceso productivo sostenible » Denominación de Origen » Comercio Justo » Producto nuevo » Multifuncional: cocina y condimenta a la vez 	<p>RELACIONES CON CLIENTE</p> <p>Asadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> » Se garantiza calidad, validado con el Sello de Origen » Relación de confianza y feedback con los usuarios. » Innovación constante » Producto que sazona en el punto exacto por lo que no falla y es un apoyo para el asador. » Atención personalizada <p>Salineros:</p> <ul style="list-style-type: none"> » Revalorización del oficio » Apoyo recíproco: orkun potencia el oficio del salinero y ellos aportan con la mejor materia prima.(de primera capa) 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> » Usuario Primario: Hombres chilenos mayores de edad que disfrutan de parrillar con amigos y familia constantemente. Disfrutan haciendo el asado o estando alrededor de él. Les interesa la innovación en el ámbito del asado, compartiendo datos y técnicas con sus pares. » Usuario Secundario: Salineros mayores de 50 años que practican este oficio desde su niñez, tienen un compromiso emocional con el proceso y la producción de la sal.
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> » Sal de Cahuil » Almidón de Maíz » Agua » Especias: merquén, orégano y comino. » Packaging: cartón, papel mantequilla y papel kraft » Moldes » Horno Industrial » Internet » Arriendo de cocina » Redes Sociales: Facebook y Instagram » Fotografía del producto » Impresora blanco y negro » Corte laser » Certificación B » Resolución Sanitaria 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> » Puntos de Venta: <ul style="list-style-type: none"> Tienda “Los Cisnes” en Cahuil. Tienda Gourmeat en Santiago y vía internet » Redes Sociales: <ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram » Ferias Gourmet: <ul style="list-style-type: none"> Echinuco Ñam Mastica 	

ESTRUCTURA DE COSTES	FUENTES DE INGRESOS
<p>COSTOS:</p> <p>Fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> » Sueldo » Arriendo cocina <p>Inversión:</p> <ul style="list-style-type: none"> » Moldes » Horno industrial <p>Variable</p> <ul style="list-style-type: none"> » Sal de Cahuil » Almidón de maíz » Agua » Especias: merquén, comino y orégano » Packaging: cartón corrugado kraft, papel mantequilla y papel kraft » Inscripción a ferias » Transporte 	<ul style="list-style-type: none"> » Venta del producto » Fondos concursables.

FLUJO DE CAJA

La evaluación del proyecto resulta en un flujo de caja negativo solo para el primer año, y luego ganancias que se incrementan año a año. Esto se debe básicamente a que el modelo de negocios está basado en un producto de alto margen unitario, donde los únicos costos relevantes están acotados a la inversión inicial y al gasto fijo de arriendo mensual de un local de trabajo. A continuación se resumen los principales supuestos por componente del flujo de caja.

En primer lugar tenemos los ingresos por la venta de tablas. Respecto del volumen se asumió una venta inicial de 100 tablas mensuales, donde 40 son de sal blanca y 20 por cada una de las versiones con especias. Este está basado en el importante interés preliminar que se ha encontrado durante el testeado del proyecto, y es de hecho este mismo el que explica el crecimiento proyectado de 100%, 50%, 25% y 10% para los años siguientes. La venta a través de canales especializados (i.e. Tiendas de carne gourmet, tiendas de cocina), sumado al interés por empresas para regalos de eventos puntuales, suponen una demanda que parece más que suficiente para justificar un rápido y sostenido aumento en el volumen de ventas.

Respecto de los precios fijados, de \$3.500 para la tabla de sal básica y \$4.000 para las tablas con condimentos, estos fueron fijados preliminarmente por un sondeo de disposición a

pagar de los potenciales clientes. Sin embargo, se reconoce factor como una variable a ir determinando con el proyecto en ejecución, ya que es probable que las ventas minoritas pueden ejecutarse con niveles considerablemente superiores, mientras que las ventas al por mayor puedan tener algún descuento.

En segundo lugar tenemos los costos directos por producto. Es justamente acá donde se presenta una de las notables características de este producto: el costo promedio de producción directo por tabla es de \$280, lo que representa un margen bruto de al menos un 92%. Esta característica se debe al bajo costo de los insumos empleados comprados al por mayor: sal, agua, merken, comino, oregano, papel kraft corrugado, papel mantequilla, papel kraft y gas.

En tercer lugar tenemos los gastos de administración y ventas. Por el momento solo se considera como gasto el arriendo de un local. Es altamente probable que en la medida que aumente el volumen de ventas, será necesario contratar personal que asista en la elaboración y venta de las tablas. Sin embargo, esto no fue considerado en la evaluación dado que probablemente una contratación de este tipo se realizaría una vez que se obtengan volúmenes de ventas reales superiores a los proyectados por ahora.

En cuarto lugar, tenemos la depreciación. Este gasto es un elemento netamente tributario ya que no es flujo de caja real pero si es considerado para el cálculo de los impuestos y por lo tanto actúa como escudo tributario.

Finalmente, tenemos la compra del horno. Evaluamos de un horno industrial con poco uso. Dado que los márgenes del producto son tan elevados, no se justifica buscar un horno que tenga mayor escala y menores costos de operación.

x Modelo operacional								
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
x Ingresos totales	4.560.000	9.120.000	13.680.000	17.100.000	18.810.000	20.691.000	22.760.100	25.036.110
Unidades totales (año)	1.200	2.400	3.600	4.500	4.950	5.445	5.990	6.588
<i>ref. Unidades mensuales</i>	<i>100</i>	<i>200</i>	<i>300</i>	<i>375</i>	<i>413</i>	<i>454</i>	<i>499</i>	<i>549</i>
Tabla de sal blanca	1.680.000	3.360.000	5.040.000	6.300.000	6.930.000	7.623.000	8.385.300	9.223.830
Unidades	480	960	1440	1800	1980	2178	2396	2635
Crecimiento (%)		100%	50%	25%	10%	10%	10%	10%
Precio por unidad	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500
Crecimiento (%)		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tabla de sal con merken	960.000	1.920.000	2.880.000	3.600.000	3.960.000	4.356.000	4.791.600	5.270.760
Unidades	240	480	720	900	990	1089	1198	1318
Crecimiento (%)		100%	50%	25%	10%	10%	10%	10%
Precio por unidad	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
Crecimiento (%)		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tabla de sal con comino	960.000	1.920.000	2.880.000	3.600.000	3.960.000	4.356.000	4.791.600	5.270.760
Unidades	240	480	720	900	990	1089	1198	1318
Crecimiento (%)		100%	50%	25%	10%	10%	10%	10%
Precio por unidad	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
Crecimiento (%)		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tabla de sal con organo	960.000	1.920.000	2.880.000	3.600.000	3.960.000	4.356.000	4.791.600	5.270.760
Unidades	240	480	720	900	990	1089	1198	1318
Crecimiento (%)		100%	50%	25%	10%	10%	10%	10%
Precio por unidad	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
Crecimiento (%)		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
x Costos directos	335.430	670.860	1.006.290	1.257.862	1.383.648	1.522.013	1.674.214	1.841.636
Costo directo de productos	234.276	468.552	702.828	878.535	966.389	1.063.028	1.169.331	1.286.264
Gas	111.111	222.222	333.333	416.667	458.333	504.167	554.583	610.042
Unidades	1.200	2.400	3.600	4.500	4.950	5.445	5.990	6.588
Costo por unidad	93	93	93	93	93	93	93	93
Empaque	123.165	246.330	369.495	461.869	508.056	558.861	614.747	676.222
Unidades	1.200	2.400	3.600	4.500	4.950	5.445	5.990	6.588
Costo por unidad	103	103	103	103	103	103	103	103
x Gastos de administración y ventas	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Costo de arriendo local	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
x Depreciación	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000
Años depreciación	10							
Costo de compra	550.000							
Inversión	550.000							
Costo de compra	550.000							

Costo directo de productos	101.154	202.308	303.461	379.327	417.259	458.985	504.884	555.372
Tabla de sal blanca	25.126	50.251	75.377	94.221	103.643	114.007	125.408	137.948
Unidades	480	960	1.440	1.800	1.800	2.178	2.396	2.635
Costo unitario	52,3	52	52	52	52	52	52	52
Sal	0,196	0	0	0	0	0	0	0
Gramos	400	400	400	400	400	400	400	400
Costo por 100 gramo	0,049	0	0	0	0	0	0	0
Agua	0,1488	0	0	0	0	0	0	0
ML	60	60	60	60	60	60	60	60
Costo por 100 ml	0,248	0	0	0	0	0	0	0
Admidon de maiz	52	52	52	52	52	52	52	52
Gramos	40	40	40	40	40	40	40	40
Costo por 100 gramos	130	130	130	130	130	130	130	130
Tabla de sal con merken	27.683	55.366	83.048	103.810	114.191	125.610	138.172	151.989
Unidades	240	480	720	900	990	1.089	1.198	1.318
Costo unitario	115	115	115	115	115	115	115	115
Sal	0,196	0,196	0,196	0,196	0,196	0,196	0,196	0,196
Gramos	400	400	400	400	400	400	400	400
Costo por gramo	0	0	0	0	0	0	0	0
Agua	0	0	0	0	0	0	0	0
Gramos	60	60	60	60	60	60	60	60
Costo por ml	0,248	0,248	0,248	0,248	0,248	0,248	0,248	0,248
Admidon de maiz	52	52	52	52	52	52	52	52
Gramos	40	40	40	40	40	40	40	40
Costo por gramo	130	130	130	130	130	130	130	130
Merken	63	63	63	63	63	63	63	63
Gramos	15	15	15	15	15	15	15	15
Costo por gramo	420,0	420,0	420,0	420,0	420,0	420,0	420,0	420,0
Tabla de sal con Comino	25.163	50.326	75.488	94.360	103.796	114.176	125.594	138.153
Unidades	240	480	720	900	990	1.089	1.198	1.318
Costo unitario	105	105	105	105	105	105	105	105
Sal	0,196	0,196	0,196	0,196	0,196	0,196	0,196	0,196
Gramos	400	400	400	400	400	400	400	400
Costo por gramo	0,049	0	0	0	0	0	0	0
Agua	0,1488	0	0	0	0	0	0	0
Gramos	60	60	60	60	60	60	60	60
Costo por ml	0,248	0	0	0	0	0	0	0
Admidon de maiz	52	52	52	52	52	52	52	52
Gramos	40	40	40	40	40	40	40	40
Costo por gramo	130	130	130	130	130	130	130	130
Comino	52,5	53	53	53	53	53	53	53
Gramos	15	15	15	15	15	15	15	15
Costo por gramo	350	350	350	350	350	350	350	350
Tabla de sal con Organo	23.183	46.366	69.548	86.935	95.629	105.192	115.711	127.282
Unidades	240	480	720	900	990	1.089	1.198	1.318
Costo unitario	97	97	97	97	97	97	97	97
Sal	0,196	0,196	0,196	0,196	0,196	0,196	0,196	0,196
Gramos	400	400	400	400	400	400	400	400
Costo por gramo	0,049	0	0	0	0	0	0	0
Agua	0,1488	0	0	0	0	0	0	0
Gramos	60	60	60	60	60	60	60	60
Costo por ml	0,248	0	0	0	0	0	0	0
Admidon de maiz	52	52	52	52	52	52	52	52
Gramos	40	40	40	40	40	40	40	40
Costo por gramo	130	130	130	130	130	130	130	130
Comino	44,25	44	44	44	44	44	44	44
Gramos	15	15	15	15	15	15	15	15
Costo por gramo	295	295	295	295	295	295	295	295

FONDOS CONCURSABLES

x Resumen de flujo de caja operacional								
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	4.560.000	9.120.000	13.680.000	17.100.000	18.810.000	20.691.000	22.760.100	25.036.110
(-) Costos directos	335.430	670.860	1.006.290	1.257.862	1.383.648	1.522.013	1.674.214	1.841.636
(=) Margen bruto	4.224.570	8.449.140	12.673.710	15.842.138	17.426.352	19.168.987	21.085.886	23.194.474
(-) Gastos de administración y ventas	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
(-) Depreciación	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000
(=) Utilidad antes de impuestos	-30.430	4.194.140	8.418.710	11.587.138	13.171.352	14.913.987	16.830.886	18.939.474
(-) Impuestos	-7.303	1.048.535	2.104.678	2.896.784	3.292.838	3.728.497	4.207.721	4.734.869
<i>Tasa de impuestos</i>	<i>24%</i>	<i>25%</i>	<i>25%</i>	<i>25%</i>	<i>25%</i>	<i>25%</i>	<i>25%</i>	<i>25%</i>
(=) Utilidad despues de impuestos	-23.127	3.145.605	6.314.033	8.690.353	9.878.514	11.185.490	12.623.164	14.204.606
(+) Depreciación	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000
(-) Inversión	550.000	-	-	-	-	-	-	-
(=) Flujo de caja operacional	-518.127	3.200.605	6.369.033	8.745.353	9.933.514	11.240.490	12.678.164	14.259.606
Costo directos unitario total	280	280	280	280	280	280	280	280
Costos directos	335.430	670.860	1.006.290	1.257.862	1.383.648	1.522.013	1.674.214	1.841.636
Unidades	1.200	2.400	3.600	4.500	4.950	5.445	5.990	6.588
Costo directos + indirectos unitario total	3.780	2.030	1.446	1.213	1.128	1.051	981	917
Costos directos	335.430	670.860	1.006.290	1.257.862	1.383.648	1.522.013	1.674.214	1.841.636
Costos indirectos	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Unidades	1.200	2.400	3.600	4.500	4.950	5.445	5.990	6.588

Son varios los fondos que podrían apoyar a Orkun en distintas áreas ya que este se enmarca dentro del ámbito patrimonial y social. Entre estos fondos concursables cabe destacar que serían de gran apoyo Fondart y Pro Chile.

Por un lado, Fondart se adecúa a Orkun ya que vela por la herencia cultural, esto quiere decir que fomenta la cultura y tradiciones de lugares determinados y también enfoca sus esfuerzos en resaltar la gastronomía y el turismo, dos cosas directamente asociadas a nuestros productos. Hoy las salineras de Cahuil van en decadencia y es importante que estas tomen peso nuevamente y destaquen la denominación de origen que tienen elaborando la sal de mar natural. Se ha traspasado el conocimiento de generación en generación pero la actual no se ve motivada a seguir con la herencia cultural.

Por el otro lado, Pro Chile está enfocado en el proceso de internacionalización de empresas exportadoras. Nos sería útil más adelante, cuando tengamos la capacidad de generar volúmenes que permitan vender nuestros productos en el extranjero dando a conocer nuestra materia prima nacional fuera del país. Orkun se encuentra ubicado dentro del ámbito patrimonial, social y local, por lo que podría postular a fondos concursables como:

- » Capital Semilla
- » Fondart
- » Pro Chile
- » Corfo

CONCLUSIONES

Fuente: Registro personal, 2016.



CONCLUSIONES

El objetivo general de este proyecto fue; potenciar un producto con Denominación de Origen mediante su reinterpretación en el contexto actual a través de un proceso de Diseño, con el fin de preservarlo y potenciar su valoración en términos identitarios. Elegir un producto no fue tarea fácil, ya que en un principio se pretendió trabajar con las cinco Denominaciones de Origen existentes. Creo que elegir la Sal de Cahuil fue un acierto, ya que a través de un proceso de diseño completo se pudo llegar a reinterpretar un producto milenario al contexto actual. Vivir la experiencia de Cahuil; su gente, su aire, sus paisajes, su cultura, fue algo fascinante, que me apasionó y energizó. Los obstáculos se enfrentan de otra forma cuando tienes un objetivo claro acompañado de una visión.

En el transcurso del proyecto pude conectarme con el ciclo de vida de un producto; desde la investigación y análisis, el nacimiento de una idea, la toma de decisiones, cometer errores, realizar pruebas, testear con el cliente, hasta poder dar forma a un producto final. Las herramientas entregadas durante la carrera de diseño fueron, sin duda, las necesarias para realizarlo, ya que me sentí preparada y capaz de concluir el proyecto hasta su implementación.

Por último, cumplir este objetivo con otras Denominaciones de Origen es el camino a seguir, ya que es necesario reinterpretarlos al contexto actual. Creo firmemente que pequeños cambios como este refuerzan la imagen país, difundiendo patrimonio y completando el ADN de todos, aportando autoestima y orgullo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abrams, D. y Hogg, M. A. (1990). An introduction to the social identity approach. En: Abrams D. y Hogg, M.A. (Eds). Social identity theory: Constructive and critical advances (pp. 1-9). New York: Harvester Wheatsheaf.
- Alfaro, E., Briones, A., Cox, P., Hoces, S., & Rodríguez, M.C. (Julio 2015). de Mantas y Chamantos, Innovación en el diseño. DISEÑA, Vol.1, 8.
- Asociación de Comercio Justo en Chile (2014). El Comercio Justo. En Comercio Justo. Recuperado de: <http://www.comerciojusto.cl/comercio-justo/>
- B Lab (2013), B Corporation, En B Corp. Recuperado de: <http://www.bcorporation.net/>
- Baéz, C. & López, P. 2012. Tesoros Humanos Vivos(1ª ed). Santiago de Chile: Publicaciones Cultura.
- Bravo, L., Bustos, E., Ruiz, A., Figueroa, M., Aguirre, E., Baéz, C.,... Bórquez, C. (2009). Registrar la Identidad, El Patrimonio Cultural Inmaterial en Chile. Santiago, Chile: COLOFÓN.
- Castillo, G.. (Octubre 2009). Diseño e imagen-país: una alianza conveniente. Revista DISEÑA, V.1, 73. Santiago, Chile
- Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. París, 17 de octubre de 2003, p. 3. En: unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf. Revisado el 10 de octubre de 2007.
- Córdova, J.. (2007). Gran Atlas de Chile. Santiago de Chile: Copesa.
- Eguillor, P. (Mayo del 2014). Indicaciones Geográficas: una herramienta de diferenciación. Oficinas de estudios y políticas agrarias. Disponible en: http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1400099282indicacionesGeograficas2014.pdf
- Elías, M.. (2014). Principales diferencias entre la sal de mina y la Sal de Mar. junio 19, 2016, de Revista EXIgente Sitio web: <https://revistaexigente.mx/?p=12051>
- Kornfeld R. y Elton, J.. (2004). "La Cocina el Alma de Chile. Santiago de Chile": Andros.
- Güell, P.,Peters, T. & Morales, R. (2010). UNA CANASTA BÁSICA DE CONSUMO CULTURAL PARA AMÉRICA LATINA: OPERACIONALIZANDO EL DERECHO A LA PARTICIPACIÓN EN LA CULTURA. Chile: Centro de Investigaciones Socioculturales (CISOC).
- Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B. & Yeung, T. (2009). GUÍA DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS, VINCULACIÓN DE LOS PRODUCTOS CON SU ORIGEN. Ginebra, Suiza: ITC.
- Maino, H.. (2007). "Tesoros Gastronómicos: Recetas de Asados". Santiago de Chile: ORIGO.
- Marín, R. & Salgado, H.. (2004). Manual del Parrillero Criollo. Santiago de Chile: Origo.
- Martínez-Orozco, S., Portero, A. F., & López, M. (2000). Comercio justo, consumo responsable.
- Molina, J.. (Septiembre 2005). "La protección de la denominación de origen, indicación geográfica e indicación de procedencia. Estudio comparativo de las legislaciones de los Estados latinoamericanos y español". Rivar, Vol.2, 46-49.
- Navarrete, P y Heinsen, X. (Sábado 20 de Julio, 2013). El ADN de Chile. PAULA, Recuperado de: <http://www.paula.cl/reportaje/el-adn-de-chile/>.
- Quiroz, D. (2010). Los Salineros de las Costas de Chile Central, Historia, Sistema Productivo y Herramientas. CDBP. Disponible en: http://www.cdbp.cl/652/articles-26009_archivo_01.pdf
- Rodríguez, C. & Alfaro, E. (2014). Artesanía y diseño. Revista DISEÑA, V.8, 106. Santiago, Chile.
- Santa Cruz, M. (29 de Mayo del 2015). ¿Más chileno que los porotos?, Estrategia: Diario de negocios independiente de Chile. Recuperado de: <http://www.estrategia.cl/noticias/detalle/columnistas/113253/mas-chileno-que-los-porotos#.Vj5ApUIuHIO>.
- Tapia C. , Zegers P. (2014). Análisis Descriptivo de las Empresas B en Chile. Santiago: Universidad de Chile.
- Tajfel, H. y Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En: Austin, G. y Worchel, S. (Eds). The social psychology of intergroup relations. (pp. 33-47). Monterrey, CA: Brooks/Cole.
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 4(2), 175-182.

A N E X O S



Fuente: Registro personal, 2016.

OBJETIVO GENERAL: Comprender el funcionamiento de las salinas de Cahuil para encontrar posibles oportunidades que permitan potenciar el oficio del salinero y la sal de mar que extraen artesanalmente.

OBJETIVO ESPECÍFICO	PRODUCTO ESPECÍFICO	METODOLOGÍA			ACTIVIDADES	RECURSOS
		MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTOS		
Conocer el funcionamiento interno de una salina en Cahuil, con sus respectivos tiempos y recursos.	Instructivo para extraer sal de una salina.	Estudio de campo Estudio documental	Entrevista con expertos Búsqueda en internet y libros	Cuestionario o temática Tabla para ordenar pasos	Visita a las salinas de Cahuil Creación esquema pasos para extraer sal	Auto Cámara de fotos y vídeo Computador Biblioteca UC
Identificar experiencias locales existentes en torno a los recursos de la zona de Cahuil	Catastro de experiencias locales en torno a Cahuil	Estudio de campo	Entrevista en el contexto Evaluación comparativa Observación	Cuestionario o temática Listado	Búsqueda de proveedores de servicios en Cahuil Instalación de cámaras Crear objetivos	Auto Cámara de fotos y vídeo Grabadora
Conocer las propiedades y características del producto	Esquema descriptivo de propiedades y características de la sal de cahuil	Estudio documental	Análisis de contenidos Búsqueda en internet y libros	Tabla	Visita salinas de Cahuil previa. Listado de propiedades positivas y negativas de la sal.	Computador Biblioteca UC
Crear una lista de referentes y antecedentes	Esquema de referentes y antecedentes con sus puntos de interés relacionados con el trabajo	Estudio documental	Análisis de contenidos Búsqueda en internet y libros	Tabla	Internet Listado de referentes y antecedentes por separado. Puntos en común	Computador Biblioteca UC
Identificar y conocer al usuario que frecuenta la zona de las salinas de Cahuil	Arquetipos de posibles usuarios durante el ciclo en que funcionan las salinas. Investigar salinero también	Estudio de campo	Observación Shadowing	Notas Vídeos Audios	Análisis de información Visita ruta de la sal	Auto Cámara de fotos y vídeo Grabadora
Verificar el progreso del producto desde que obtuvo la Denominación de Origen	Línea de tiempo con progreso y cambios desde la obtención de D.O	Estudio de campo	5 por qué Entrevista con expertos	Cuestionario o temática	Visita dueño de salina Feria de Sal INAPI Alejandro Chaparro	Auto Cámara de fotos y vídeo Grabadora

OBJETIVO GENERAL: Comprender la importancia que tiene la sal en el asado chileno						
OBJETIVO ESPECÍFICO	PRODUCTO ESPECÍFICO	METODOLOGÍA			ACTIVIDADES	RECURSOS
		MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTOS		
Conocer el funcionamiento del asado, con sus respectivos procesos, tiempos y recursos.	Instructivo para hacer un asado con línea de tiempo	Estudio de campo Estudio documental	Entrevista con expertos Búsqueda en internet y libros	Cuestionario o temática Tabla para ordenar pasos Vídeos	Visita a asados Creación esquema pasos para hacer asado	Auto Cámara de fotos y vídeo Computador Biblioteca UC
Conocer las propiedades y características que tiene la sal sobre el asado.	Esquema descriptivo de propiedades y características de la sal sobre el asado. (en diferentes alimentos para asar)	Estudio de campo Estudio documental	Entrevista en el contexto Búsqueda en internet y libros	Cuestionario o temática Listado Notas Vídeos Audios	Instalación de cámaras Crear objetivos	Auto Cámara de fotos y vídeo Grabadora Computador Biblioteca UC
Identificar y conocer al asador	Arquetipos de usuarios asadores, con sus gustos y preferencias.	Estudio de campo	Entrevista en el contexto Observación	Tabla Cuestionario o temática Notas Vídeos Audios	INDEX por arquetipo Listado de gustos comunes	Auto Cámara de fotos y vídeo Grabadora Computador Biblioteca UC
Crear una lista de referentes y antecedentes en relación al asado y la sal.	Esquema de referentes y antecedentes con sus puntos de interés relacionados con el trabajo.	Estudio documental	Análisis de contenidos Búsqueda en internet y libros	Tabla	Internet Listado de referentes y antecedentes por separado. Puntos en común	Computador Biblioteca UC
Identificar comercios especializados en asados	Catastro de tiendas que frecuentan asadores y ubicaciones	Estudio de campo	Entrevista en el contexto Búsqueda en internet y libros	Cuestionario o temática Listado	Búsqueda de proveedores de servicios de asado	Auto Cámara de fotos y vídeo Grabadora

ENTREVISTAS

Entrevista Gonzalo Sánchez, presidente fundación Hacer Chile.

F: Cuéntame un poco sobre la denominación de origen y la indicación geográfica.

G: Las indicaciones geográficas son un vehículo que permite a los productores de calidad de un producto asociado a esa zona geográfica, puedan tener el monopolio del uso de ese nombre. Nadie más en Chile puede usar ese nombre, si no es de ese origen o zona geográfica. El ministerio da estudios para que se les conceda el registro y procedan de una calidad extraordinaria. Antes del año 96, había solo una regulación referida a la bebida alcohólica, para pisco y vinos, dividida por valles, y el 96 viene primero el limón de pica, como producto agrícola, luego el atún de isla de Pascua, y luego la langosta de Juan Fernández el cual costo muy caro el informe (pagado por fundación Hacer Chile, por un análisis genético). Inapi solo dice si es o no es, y quienes hacen los estudios, pero los que financian son las comunidades o privados, por ejemplo el alcalde.

La langosta se comprobó según este estudio genético que efectivamente esa familia de langosta proviene de la isla Juan Fernández, y es una especie única en el mundo y solo producida ahí, la textura de la carne es mejor. Ya no pueden decir que es de ahí con cualquier langosta.

Después viene el cangrejo... mezcla entre langosta y centolla.

Buscamos otros sellos más patrimoniales como Mantas de Doñihue.

La diferencia entre indicación geográfica y denominación de origen, el género es indicación geográfica, es lo que YO denomino, yo como abogado experto determino que es donde la mano del hombre no interviene, la calidad proviene de ese propio lugar, cuando el hombre interviene, y hay un oficio ahí se denomina, denominación de origen.

La primera fue las mantas de Doñihue, cada tejedor se demora 3 meses, cobra 1 millón de peso por cada

manta, gastan 500.000 en hilos franceses, ya que no se destiñen, se demoran 3 meses en solo tejer. 130.000 mensual, por lo que no es negocio, y además en patronato venden una imitación de plástico, de ellas a 40 lucas, y dicen que son de allá pero es mentira, y ellas terminan perdiendo.

Y los hijos y nietos, no quieren aprender el oficio porque no es negocio ganar 130.000 mensual, por lo que se hizo la denominación de origen. Además de rellenar un formulario, deben hacer un reglamento de uso, y describir el proceso y tener derecho de producción de ese producto en particular y no de crochet o cualquier otra cosa. Tradición verdadera, la tradición del proceso de producción. Y es por esto por ejemplo que cuando les encargan una manta negra las tejedoras se deprimen porque tienen que estar mirando negro durante 3 meses, y a veces se demoran más o tejen más lento. Impacto patrimonial.

Chile es conocido por el cobre, el salmón, el vino, Gabriela Mistral, Pablo Neruda, la cordillera. Son 6 cosas, y en México por ejemplo cuando uno va tienen como 400 denominaciones de origen, y uno piensa que está lleno de tesoros patrimoniales, y si el chileno se diera cuenta que tenemos el mejor aun, la mejor langosta, etc más de 300 productos chilenos podrían ser denominados de origen, y los chilenos sentirse orgullosos de los tesoros que tenemos. Y no lo sabemos, el tomate de Limache, el merquén, nos mueve desde el punto de vista patrimonial, reconocerlo. De querer hacer Chile. F: Entonces de ahí nace el nombre de tu fundación?

G: Claro, mi Fundación HACER CHILE, es quien va y hace el estudio, visita el lugar y quienes hacen el producto y les ayuda a hacer el formulario. Y aparte soy abogado de Silva y compañía. Y la tramitación muchas veces la hacemos dentro del estudio.

El informe lo paga la fundación, o el alcalde por ejemplo. Hay que ir a hacer una educación de que se trata, porque no saben que beneficios tiene.

Primero fueron las mantas de Doñihue y luego fueron los dulces de la ligua, luego vino Pomaire, Quinchamalí, Lo que más le gusta a la fundación es generar

autoestima del pueblo, por ejemplo en Pomaire logramos que fuera Piñera, y eso fue increíble. Que el presidente los haya ido a ver, y que los chanchitos de Pomaire sean únicos, que nadie se atreva a ponerlos en otra parte porque es un delito. La gente sabe que tienen que ir a comprar allá, esto genera un impacto económico y social, y luego se convierte en un punto turístico. Y se produce que se empieza a decir, que en este lugar se produce la famosa...

El que se está por terminar son las aceitunas de Azapa, y al tener un proceso diferente y no simplemente sacarla del árbol, es que es denominación de origen y no indicación geográfica. Le hacen un corte como una X, la salan, etc.

Todo lo que tenga un saber hacer, una intervención humana, pasa a la categoría de denominación de origen. Los países que quieren potenciar su identidad, como Perú, Colombia que están muy bien, identidad de Chile, autoestima de Chile, y aumentar la calidad de vida de las comunidades y de como salvar oficios que se están perdiendo.

F: es ese mi punto, la sal de Cahuil como un nuevo negocio, encontrar un producto potente para potenciar este oficio.

G: debe ser funcional, y podrías incluir todas las denominaciones de origen.

Mi proyecto es hacer 9 registros, o 9 productos, porque si lo hacemos rápido se hace un efecto imitación y aparecen Pastene, mármol, y hoy día existen como 40, en proceso. Inapi tienen publicados cuales están en proceso, y demostrarles que se puede, darles la facilidad como fundación de hacer los informes y hacerles el seguimiento. Debe ser producido en el lugar y con el proceso, si la tejedora de Doñihue se viene a Santiago ya pierde la denominación.

F: a mí la que más se me escapa es Capitan Pastene, porque las demás tienen una tradición de 500 años, tienen oficio, que ha disminuido mucho con los años, las nuevas generaciones no quieren aprender, que se va como un oficio y que represente a Chile, pero capitán Pastene tiene solo 100 años y tiene un producto,

el prochuto, que es conocido pero no tanto como las demás. mi idea es poder ayudar a construir un país más valioso y rico en cultura. Y como lograr que los chilenos conozcan su país.

G: claro, en el proyecto de ley que salió, permite que estos productos tengan un sello que parece denominación de origen, y el gobierno invento otra cosa que es el sello de origen, y esto es para potenciarlo. y como consumidor eso te da un plus, y así se ayuda a la comunidad para reforzar su oficio. El sello de origen además da información al consumidor que es de calidad, y permite exportarlo, como un producto especial.

F: la gente no esta muy informada, y muy de a poco se ha generado conciencia. La ferias en Santiago de comida ha dado a conocer algunos de a poco.

G: las salineras de Cahuil son como unas piscinas, y estas tienen un dueño y el salinero o el esclavo (se ríe) hay veces que el salinero es dueño, pero pocas veces. Alejandro Chaparro hizo una cooperación entre todas las salineras, para poder trabajar en ellas durante el año, en el verano la sal se seca sola, pero en invierno queda humedad. y así hicieron esta cooperativa para secarla. El salinero le pagan muy poco, como 100 pesos por kilo y después a través de la cooperativa el saliendo lo venden más caro. Y Alejandro se dio cuenta de esto, y fue quien dio la idea de que se le pagara más al salinero, pero al final no llegaron a acuerdo. Pero el fue quien le agrego valor a las salineras. Viaja a Holanda, esto hace 6 años atrás y les mete el bichito de agregar valor a la sal. Hacer un sello, un embalse cool, hablar con restoranes, etc.

F: Conocí una señora que trabajaba por su cuenta en Echinuco, una feria en el bicentenario y ella misma hacia el proceso y no era parte de la cooperativa, pero se aprovecho del boom que estaba lográndose con todo lo del sello de origen. Y cuando fui a comprar a Cahuil mismo, que cobraban como 200 pesos el kilo, ellos mismo me decían que por mas que quieran agregarle valor, en Cahuil no ganan nada, no hay ganas de negociar, la regalan, están muy antiguamente en-

señados y son muy humildes, están acostumbrados a regalarla.

G: es que son muy humildes, y no tienen cultura. Alejandro al final trabajo con dos salineras y le agrego valor a la sal, en vez de costar 200 pesos, logro que costara 5 mil pesos, le agrego merquén, orégano, etc. Instalar comercio. Agregarle por ejemplo el pote de greda, inventar un sello.

Y tenemos un gran problema en Chile, porque primero esta rescatar lo originario, y después esta el comercio justo, hay pescadoras que vendían el pescado a 400 pesos cuando al supermercado se lo vendían a 4000 pesos, y se hizo un puente donde la pescadora pudiera venderlo a 2500 y así mejorar sus ingresos.

Algo importante en común de todos, Ligua, Quinchamalí, Pomaire, es que son tradiciones muchas a punto de extinguirse, entonces el oficio pasa a ser lo fundamental.

F: en general las técnicas son muy profesionales y las nuevas generaciones no quieren aprenderla...

G: José Vera (56581277) es el único historiador de la sal en Chile, y él habla que desde los Inca trabajan la sal, él es el que más sabe de la sal, la historia de la sal desde 1200. Podrías entrevistarlo a él para que te aporte desde ese lado.

Tita Celina Rodríguez, (98719868) presidenta mundial de artesanos, es otra persona que tienes que conocer, que te va a ayudar mucho.

Suena el teléfono...

Chile tiene una autoestima muy baja, el 66% no entiende la chilenidad, el alma chilena. Estamos buscando el orgullo de ser chileno, necesita mejorar su autoestima. un país con autoestima vive más seguro y con más confianza y que se relaciona con otros de una mejor manera.

Motivación mucho más profunda, México, Perú, Guatemala, tienen mejor autoestima, se sienten orgullosos de su país, tiene identidad segura, socializan y trabajan mejor, confían en ellos y en su país. Mejorar una sociedad, promover el turismo, mejorar la autoestima país.

hay que buscar la relación entre autoestima y patrimonio.

La sal es un tema que viene desde los Inca, como realidad latinoamericana, tenía un proceso de piedras.

Cuando en la vida tenemos pasión por algo, todo funciona y tienes éxito.

Pedro Guell es quien investiga sobre autoestima y patrimonio, puedes buscarlo y tener información más real sobre esto.

La prensa es una gran ayuda en todas estas cosas. Hay que mantenerla como amiga.

Muestra fotos....

Entrevista Rafael (Salinero de Cahuil)

F: ¿Por qué dejó de ser salinero?

R: Hay que aprenderlo, tiene que ser un proceso ordenado. Yo trabajé 14 años, en las mismas salinas, y fui muy buen salinero, soy ordenado para esto. A mis cabras les he enseñado que en el trabajo hay que ser ordenado, y que no importa que cunda poco pero que sea ordenado. La sal de Cahuil es un lujo, un lujo de sal. Y yo me salí cuando mis cabros ya no podían tener el pan de cada día, ahí me di cuenta que no deberían seguir lo mismo mío, ellos han visto lo que he sido y soy, y a ellos no les gusta nada, para nada. Ganan poco, el problema mayor es que son 6 meses de trabajo y 3 se pierden, y no se gana ninguno porque son de cosecha. Y si viene una lluvia, como por ejemplo en enero, se pierde, en octubre se perdió de limpiar. Eso a uno lo hace depender de cosas que no se pueden controlar, a mí me encanta y gracias Dios tenía una reservita y con eso me defendí, siempre miró lo que viene y como viene hacia adelante. Así que si me puedo dejar reservar eso hago.

Si no para que le quede a mis hijos. siendo ordenado todo cambia, le echa un lavada y que quede parejitas con el pisón, como un pavimento, y esto ha atraído muchos turistas. Yo intente hacer tours pero no resultó. Acá yo les converso y les explico sobre el proceso, y es tan lindo que no me canso de explicarle a la gente. Y esto lo conozco desde cabro, imagínese que a

ENTREVISTAS

los 10 años ya sabía el teje maneje, y a los 14 años ya me tire yo solito.

F: ¿la juventud ha preferido estudiar?, ¿por qué se esta perdiendo este tesoro?

R: la primera razón porque no trabajan en esto es porque quiere recibir la plata altiro y depende mucho de cosecha que salga es cuanto se va a vender, es muy variable. mi hijo trabaja en construcción, y los meses de verano algunos me acompañan. y amontonábamos en carretillas para ir sacando.

F: usted usa el sello de origen?

R: No, ahí vamos a ver mas adelante. la sal fina es muy poca, esa la uso en mi casa no mas.

ELSA PÁVEZ

Tengo que entender qué experiencias locales existen en Cahuil, por lo que he visto vienen a ver las salinas durante el verano. Durante el verano hay mucha más actividad porque durante el verano, experiencias locales yo ví que existía el kayak, por eso te quería preguntar.

Y 100% la sal porque los kayak se pusieron hace poquito nomas y esto es de por vida, las salinas.

Pero antes se podían venir a ver solamente por arriba, ahora caminan.

Siempre se ha podido ver, si al menos las de nosotros siempre han entrado en verano, siempre la de nosotros han entrado.

¿Y entran gratis?

Y entran gratis, sí. Ahora para poder cobrar tendría que haber un sistema de otra manera.

¿Turismo?

Claro turismo, realmente turismo.

Pero ¿qué más hay, kayak, paseo en bote hay también o no?

Sí pero solamente allá, por allá en el puente, por ahí en ese sector del puente para atrás ahí hay paseos en bote, yo encuentro que hay porque estuve conversando un día con la señora y dice que ella trabaja en eso.

¿En los paseos en bote?

Paseos en bote.

¿Le va bien con eso?

Relativamente bien por lo que ella dijo. No, dijo que le iba bien pero como había aparecido esa cosa en el mar últimamente.

¿La fragata portuguesa?

Claro, a la gente le dio miedo hacer paseos en bote y acá no había en la laguna, si acá no ha llegado eso gracias a dios, aquí no llego pero como decían que las olas, les tenían miedo al mar y ahí la gente dijo que había vaciado el bote un poco pero en general siempre dice que le va bien, es más la entrevistaron una vez en la tele a la señora.

Ya y otra cosa también vienen a ver las artesanías cierto

Pero la artesanía es el fuerte, es la sal de mar y la artesanía. Aquí en cahuil la sal de mar y...

¿Y la artesanía es en greda? ¿O en arcilla?

En arcilla, esa es la de acá 100% y greda también hay pero muy poca, greda hay pero muy poca, que hay que complementarse con otras partes para...

O sea vienen a visitar principalmente por artesanía y la sal.

Eso, artesanía y la sal de mar.

Eso, hay paseos en kayak, en bote, he visto viveros, hay venta de cactus o no.

Pero si ahora la sal gourmet que yo tengo (esta) porque aquí fue el premio de la... donde salí ganadora de todas las tiendas de la sexta región y fue por la sal gourmet que se hace porque es la única sala de proceso que tiene cahuil, barranca, la villa es lo único, en Pichilemu es la única, entre pichilemu, cahuil, barranca, la villa, pañul es todo lo que hay acá, no hay más, yo soy la única que la tengo y es por eso que me dieron el premio ganadora de todas las tiendas de la sexta región y aquí hay una sala de proceso donde se hace esto como corresponde, es familiar sí, es familiar pero se hace como corresponde, eso es lo que hay ahora al menos, los cisnes si esa es la marca los cisnes, tanto es así que se dice los cisnes de cahuil, si no dice los cisnes la sal no es de cahuil hasta ese punto. En cahuil las únicas salinas que quedaron después del terremoto porque yo no las deje perderse son estas. cahuil tenia salinas al frente que se llamaban huala y esas las terminaron un poco antes del terremoto, el año anterior del terremoto ya no las trabajaron y con el terremoto fue el fin, ahí tenían, desde ahí que esta esa bodega ahí porque esa sal la guardaban entonces ahora no se de quien es esa bodega y la tiene don Arturo arrendada porque no es del entonces ahí le meten sal de lo Valdivia y no sé de donde más porque las salinas de cahuil es este sector y nada más y tanto es así que la marca los cisnes

es mía porque las otras que están aladito son de mi hermana pero es lo mismo que fueran mía pero ella se hizo una bodeguita ahora, al final está toda la sal de ella en mi bodega asique es lo mismo y lo extraño que hay allí es que el rafa que es pariente mío, el rafa tiene una calle y me parece que el rafa le trabaja a otro caballero que es de cahuil pero es una sola calle pero eso es todo lo que hay cahuil.

¿Para allá no hay más?

Y para allá barranca y la villa entonces cuando hicieron los análisis no le dieron ni a barranca ni a la villa porque no les dio y ahí me di cuenta que por eso la corfo me hizo un video cuando salieran la de todas las pimes, la corfo me hizo un video para que yo dijera como es y es por eso que al analizar la sal fui la mejor y ¿Por qué? Porque el agua entra con las olas del mar y para allá va disminuyendo y las vitaminas fueron disminuyendo tanto es así que don Jaime que es dueño de las salinas de la villa me dijo no me dieron la resolución, los análisis no dieron se fija y barranca tampoco. Lo Valdivia tiene resolución sanitaria pero yo sé porque fue, porque llego un chamullento estafador que fundó, creo la cooperativa, cahuil, barranca, la villa y lo Valdivia, ese sinvergüenza, es una sinvergüenza que llego y formo la cooperativa, cahuil, barranca, la villa y lo valdivia entonces como era un estafador saco resolución sanitaria allá en lo Valdivia y por eso tienen resolución sanitaria allá en lo Valdivia y después siguió vendiendo solo, lo estafo y empezó a hacer los negocios en Santiago y metió la sal en lo Valdivia en el jumbo, en hartas partes y después lo echaron y lo demandaron y ahora anda arrancando. Fue un sinvergüenza ya pero lo Valdivia quedo con la resolución sanitaria pero la calidad de la sal de lo Valdivia no es igual a ninguna.

¿Es mala?

Mala, ¿Por qué? Porque el agua del mar entra kilómetros y kilómetros por unos tubos, cuando va hacer lo mismo cuando entra la ola del mar. Resumen, esta es la mejor, no hay otra que la iguale. La persona que compra sal lo cisne 100% potable, si compra en el puente no es de cahuil porque aquí nadie me viene a comprar del puente a mí, nadie, van a lo Valdivia entonces le venden barato, barato y ahí hacen el negocio del siglo vendiendo de a poquito, eso es lo que pasa, allá la sal es barata pero ahora no se si están abriendo

un poco los ojos y ahora alguien me dijo que parece que ya habían subido a cinco mil pesos los sacos de 50 kilos pero antes pongámosle dos mil, mil dos mil un saco de 50 kilos y ¿porque la regalan? porque la sal es mala. Ye tengo, yo un día fui a lo Valdivia tenía que ir porque fui a reuniones cuando estaba el sinvergüenza, teníamos que ir a todas las reuniones allá a lo Valdivia, yo tenía que ir y ahí me di cuenta como era la cosa nada que ver para acá, nada que ver, la calidad no es la misma y ahí yo compre un saco que lo tengo hasta el día de hoy ahí, no es lo mismo, es sal para que vamos a decir que no es sal, es sal que sirve para la comida, todo, que todo pichilemu vendía sal de lo Valdivia, nunca han venido a comprar aquí recién se están dando cuenta.

¿De la calidad?

De la calidad, recién. A mí me llevaron a una charla en noviembre en donde estuvimos todos, todos, todos, los de la cooperativa y también estaban los de lo Valdivia, todos los importantes que tenían que ver con la sal y yo estaba ahí, entonces fui como a las 7 de la tarde y ahí reunieron a todos los colegios de pichilemu estaban todos los alumnos que me impresiono yo dije a esta hora los alumnos y era para una charla que se dio exclusivamente de la sal en donde el resumen que yo saque es que dijeron que ya no había que cocinar más con la sal del norte, uno porque sal es de la tierra y son cristales y además le ponen tanto aditivo que la gente se está enfermando y le está haciendo mal para la salud y se está enfermando la gente.

¿Y quién organizo esa charla?

Era alguien del gobierno pero ni me acuerdo ya quienes eran pero era del gobierno, estaban varias instituciones del gobierno ahí entonces ellos eran los que hablaban entonces dijeron niños les dijeron y me hicieron hablar a mí algo de la sal y yo no iba preparada, niños ustedes tienen que decirle a las mamas que por favor cocinen con la sal de mar teniendo un producto natural y sano donde uno vive, que vergüenza que estén ocupando algo que haga mal y los restaurantes y todo eso que hacen comida tienen la sal, los saleros de la sal de por allá teniendo la sal que hace bien para la salud.

Y regalada además

Y regalada, y regalada más aun entonces eso es la última reunión que yo fui que me citaron y fui.

¿Cuándo fue más o menos?

En noviembre más o menos porque en diciembre no creo.

Y ¿ahí estaba dentro de la municipalidad de pichilemu?

Si en el casino fue, en el casino abajo y ahí esa sala grande que estaba ahí estaba llena de alumnos, llena de alumnos y bueno todos teníamos que salir a hablar algo, y la niña de lo Valdivia porque tienen una nutricionista que contrataron ahora para que fuera a sacar la cara por ellos y esa nutricionista hablo de las propiedades que tiene esta sal que es lo mismo que yo tengo grabado aquí.

Si si vi el video.

Es lo mismo de lo que hablo ella, es lo mismo que la sal...

Y ¿qué otras actividades se hacen acá en cáhuil? Porque yo necesito hacer como... yo sé que la principal es la sal pero yo quiero saber durante el año, durante el verano ¿Qué es lo que más se hace?

Ahora se han dedicado mucho a la construcción, se han dedicado mucho a la construcción y por eso que cáhuil ha ido creciendo porque se ha ido poblando de un tiempo a esta parte, es impresionante como se ha ido poblando entonces muchos se han dedicado a la construcción, de ayudante y después ya andan haciendo...

Y ¿los turistas? Vienen en invierno, verano y ¿qué hacen? Vienen a visitar las salinas, a comprar artesanías, hacer paseos en bote, en kayak ¿qué más?

Pero eso solamente en verano, los kayaks, eso es solo en verano nomas, en invierno no hay kayak.

Que más... ¿el surf?

El surf claro. Pichilemu se hizo famoso porque vienen extranjeros y ese mismo turista que viene al surf viene para acá a comprar.

Perfecto, viene a comprar sal ¿y el cochayuyo?

Yo recibo arto cuando esta esa cosa del surf. Ya, yo tengo algas marinas que es el cochayuyo porque lo único que tengo es el cochayuyo, el luche, existe el luche, el wuulte, pero yo no veo esas cosas porque se me echarían a perder si no me las compran al tiro porque el wuulte es algo natural y fresco que se compra y hay que hacerlo al tiro ensalada, es rico pero yo no hago eso si no el cochayuyo, esas son las algas marinas que yo comercializo.

¿Qué más venden? ¿miel de miel?

Pero también vendo miel de abeja.

¿De la zona?

Si la traen... más o menos de la zona, de los alrededores porque esta es de paredones más o menos pero está dentro del sector cerca está a 20 minutos, 30 minutos. De ese sector que yo vendo miel de abeja, mermelada vendo y tengo como los frutos del país entran los porotos, todo es del año, los porotos pallares que son tan ricos que no puedo dejar de tenerlo porque me reclaman cuando no los tengo.

¿Porotos pallares?

Pallares, con doble "l" me dijeron que se escribía porque yo le ponía "y" y me dijeron que era con doble "l". El turista que viene acá a comprar que lo que más frecuencia en verano es la sal y la artesanía busca cosas naturales probablemente entonces ahí engancha con la quínoa, con la no sé qué...

Eso ahí engancha con lo demás ya sea las legumbre, las legumbres enganchan sí y con la miel, con las mermeladas, enganchan con las legumbres, es ahí en donde enganchan con la quínoa y todo eso.

O sea se puede ver con los que vinieron recién.

Los que vinieron recién vinieron a comprar miel y mermelada, y lo mejor es que es de la zona porque ya si uno hace mermelada de papaya acá es zona de papaya como la serena, eso es lo otro que las papayas que se hacen acá son de acá, mira los arboles que tengo yo ahí, las matas, si acá es zona de papaya, como crecen los papayos de una manera y dan papayas casi todo el año, dan papayas casi todo el año entonces acá también es zona de papaya, ahí las mermeladas son de papayas naturales, bueno y todas estas mermeladas son de fruta natural sin ningún aditivo y van con los trocitos no van molida va con los trocitos, por ejemplo, la de mora va con los granitos de mora no es que vaya molido, después son pura cositas como semilla, no ahí va el grano enterito.

¿La hacen acá?

Si la hacen... bueno hay unas que las hacen en otro lado pero yo no la puedo vender sin resolución sanitaria pero es de acá mismo, esto es de acá.

Y la gente que viene a cáhuil ¿usted cree que cuanto tiempo se queda o vienen a pichilemu y vienen de visita por el día, usted que cree?

Yo pienso que la mayoría, es porque acá es chico to-

davía, la mayoría viene de pichilemu los turistas, los menos son de cáhuil y es por eso que ahora vinieron de manos de O'Higgins de Rancagua para poner en el mapa, eso me explicaron, para que el turista llegue con facilidad acá porque acá nadie sabe que existen estos negocios, muy poca gente los que han venido conocen y vuelven o un amigo le dirá a otro y ahí va creciendo pero alguien nuevo que quiera venir a cáhuil no sabe lo que hay y eso es lo que quieren hacer ahora a eso vinieron de manos de ohiggins ahora para ponerlos en el mapa así me explicaron pero en el turismo para que así le facilite al turista llegar acá.

¿Manos de O'Higgins se llama?

Si, se llama manos de O'Higgins de Rancagua, yo tengo ahí un diploma que me dieron, cuando explicaron todo esto yo tuve que ir a Rancagua y dijeron ya vamos a ponerla en el mapa turístico, yo creo que ahora va a estar pienso porque quedaron de avisarme estuvieron hace una semana atrás menos de una semana que estuvieron aquí y me dijeron que me iban a avisar cuando estuviera listo eso para saber cómo va y yo creo que ahora voy a aparecer acá, la dirección y todo. Buena y la gente viene a visitar por el día probablemente, si están en pichilemu vienen por el día en verano y a que vienen a visitar, vienen familiarmente a mostrarle a los hijos las salinas o vienen directamente a comprar, que es lo que tú has observado.

Hay mucho que vienen directamente a comprar porque ya me conocen porque fui la primera que me puse con este negocio entonces hay muchos que vienen directo y hay muchos también que vienen como vienen a ver las salinas enganchan con el negocio que tengo aquí mismo porque ahí están viendo las sal y las artesanías, hay muchos que se enganchan así.

Y hay una ruta de la sal, ¿Dónde se inscribe uno a esa ruta?

Debería ser allá en la cámara de comercio porque allá en la cámara de comercio me llamaron también hace poquito.

¿Eso está en pichilemu?

Está en pichilemu, las reuniones siempre las hacen ahí en el casino.

¿Y ahí hacen la ruta de la sal?

Y por ahí hacen la ruta de la sal.

¿Los traen, paran acá, como lo hacen?

No, todavía no hacen eso.

¿No han hecho todavía la ruta?

No han hecho todavía la ruta de la sal, me llamaron ahora para una revista que va a salir ahora una revista en la cámara de comercio creo que está haciendo una revista y me llamaron porque como era posible que yo no apareciera en esa revista entonces me llamaron, me sacaron fotos y creo que me van a dar una página. Si la revista es así me van a dar una página al abrirla aquí entera.

¿Con una entrevista?

Con una entrevista entonces esa revista va a salir en marzo, ahora en marzo y a mí me van a pasar 500 ejemplares para tener acá. Eso me va a ayudar un poco o bastante porque es una revista que van a sacar en pichilemu.

¿Cómo se llama la revista?

No me acuerdo como se llama la revista pero yo sé que la secretaria de la cámara de comercio, que es la Viviana contreras, ella está encargada porque ella es la secretaria de la cámara de comercio y ella está haciendo todo eso con respecto de la revista y a mí me dijo que en marzo iba a estar lista y ahí le iban a dar 500 ejemplares quizás a cierta personas no se es parte pero a mí me dijeron que me iban a dar 500 ejemplares y esa es donde entran las partes, las cosas mas principales de pichilemu y por eso me dijeron que como era posible que yo no estuviera y después creo que viene una revista en Rancagua pero ahí ya no sé qué va a pasar con esa revista por lo menos aquí en pichilemu dijeron que...

ELSA PÁVEZ

Después de que obtuvieron la denominación de origen, ¿tú crees que ha habido un cambio?

Ehh mira yo me he dado cuenta por lo mío nomas

Pero por lo tuyo, dime ¿Por qué?

Ha habido un cambio porque como ya va en la etiqueta la denominación de origen la gente le toma asunto, dicen mira tiene dominación de origen como que le dan más importancia.

Y ¿por qué?

Es porque es de acá entonces la denominación de origen salió porque esa misma persona que hizo la resolución sanitaria tramitó la denominación de origen pero cuando el hizo eso yo ya tenía mi marca muchos años antes entonces lo que explican es que la denomi-

nación de origen es porque uno vive acá, el producto es de ese sector, en este caso de Cáhuil y quedo con denominación de origen lo Valdivia, Cáhuil, Barranca y la mira, eso es lo que yo tengo entendido como hay sal...

Pero ¿crees que desde que esta ha ayudado, ha dado importancia al producto, ha mejorado?

Yo pienso que hablan poco o sea que no sé si realmente ha cambiado pero le ha dado más importancia a la sal.

Sientes que aquí o más en Santiago donde pescan más lo de esto... donde ha escuchado más tiene denominación de origen

Bueno cuando yo fui a esa feria en Santiago como que allá llama más la atención que acá porque cuando yo fui a esa feria decían le da más seguridad lo que está comprando porque decían esta con resolución sanitaria y denominación de origen, como queriendo decir ya esto es típico de allí, allá la gente toma más en cuenta que acá, acá son algunos los que comentan pero si miran, miran y lo que me han dicho es que les da confianza. Al mirar el producto acá dicen da confianza lo que yo estoy comprando con lo que dice: denominación de origen, resolución sanitaria y allí es una contra absoluta...

O sea, ¿veí mas cambio en Santiago al tener el sello que acá?

Si les llama la atención porque allá dicen... como que compran más seguro, más confianza para comprar el producto como que esta correcto como que está bien, en ese sentido se basan.

Y ¿acá?

Y acá también miran eso que es denominación de origen porque ayer nomas un caballero dijo mira tiene denominación de origen entonces eso le da seguridad al cliente al ver eso dice es de acá, es 100% de acá, es bueno que tenga eso de denominación de origen porque ya saben que lo que están comprando es de acá y la resolución sanitaria más seguridad todavía para el producto ya que la sal se come a parte que sirve para muchas otras cosas, ya sabemos que sirve para el baño, para lavarse los pies, para tanta otra cosa...

Ahh si acá usted tiene sales de baño, ¿las hace usted?

¿Sabes qué son las Denominaciones de Origen?



¿Sabes qué son las Indicaciones geográficas?



Qué es?

“Signo para designar un producto agrícola, alimenticio.”

“Señales que indican a donde ir.”

“Es informacion relevante y exacta de un lugar determinado.”

“Señales utilizadas para para productos que tienen un origen geografico especifico.”

“Parte de la geografía que ayuda a señalar un lugar, nose muy bien la verdad.”

Qué es?

“indicacion geográfica de un producto que sus características se deben sl lugar donde se produce.”

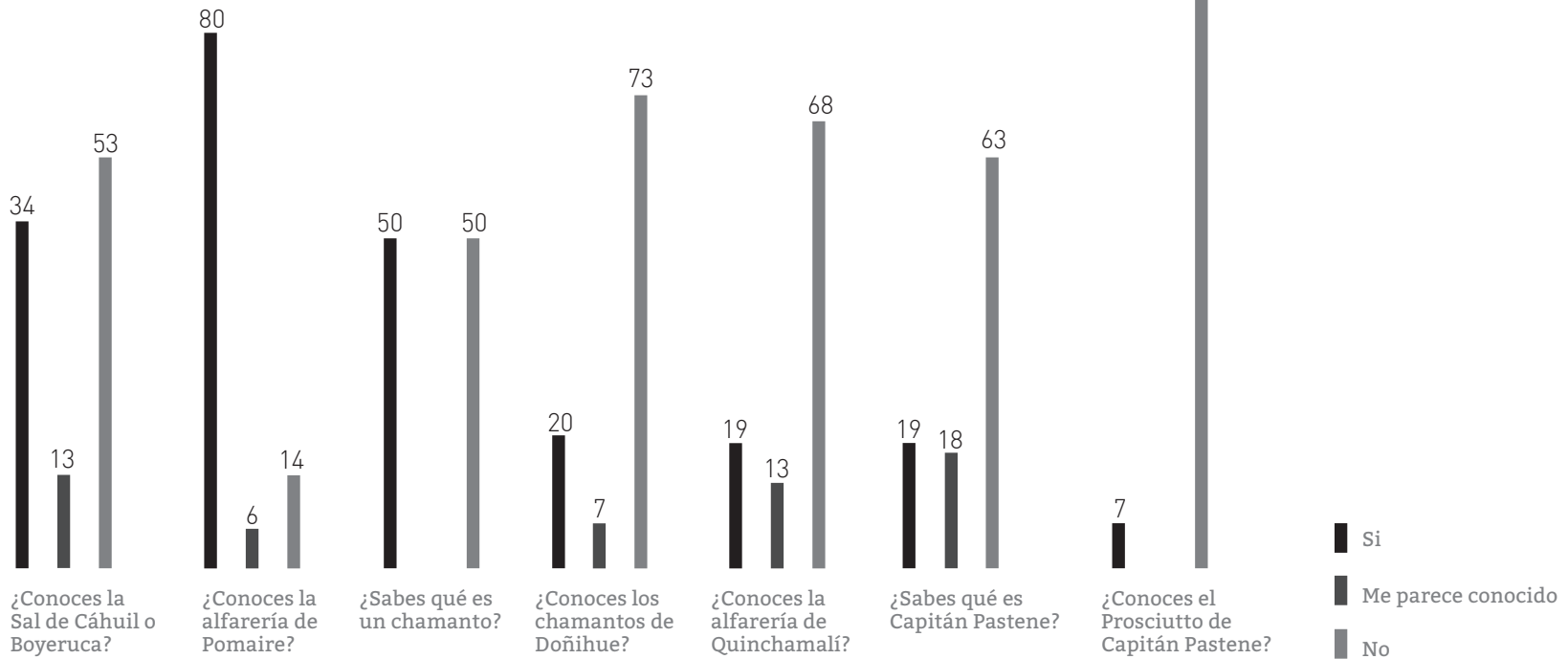
“Un concepto predeterminado a un sujeto específico.”

“Productos originales de una locacion, caracteristicos del lugar.”

“Productos con patente de una comunidad o un territorio.”

“Productos que se elaboran en un lugar y que los identifican.”

“Certificacion de que una cosa es autoctona de un lugar en particular y por lo tanto destacada de dicha zona”



PRUEBAS MATERIAL

» ALMIDÓN DE MAÍZ, AGUA Y SAL DE CAHUIL.

MEZCLA	TIEMPO	T°C	OBSERVACIONES
10 gr de Sal de Cahuil 10 gr de Almidón 10 ml de agua	40' 30'	125°	Compacta y blanca
3,3 gr de Sal de Cahuil 5 gr de Almidón 10 ml de agua	40' 30'	125°	Compacta pero inflada
10 gr de Sal de Cahuil 5 gr de Almidón 5 ml de agua	40' 30'	125°	Blanca y menos compacta
10 gr de Sal de Cahuil 6 gr de Almidón 10 ml de agua	40' 30'	125°	Compacta y blanca
10 gr de Sal de Cahuil 10 gr de Almidón 6 ml de agua	40' 30'	125°	Compacta y blanca
20 gr de Sal de Cahuil 10 gr de Almidón 10 ml de agua	40' 30'	125°	Compacta y blanca
20 gr de Sal de Cahuil 6 gr de Almidón 10 ml de agua	40' 30'	125°	Blanda

» ALMIDÓN DE MAÍZ, HUEVO DESHIDRATADO, AGUA Y SAL DE CAHUIL.

MEZCLA	TIEMPO	T°C	OBSERVACIONES
27 gr de Sal de Cahuil 11 gr de Huevo des. 11 ml de agua	60' 50	120°	Color café, compacta.
27 gr de Sal de Cahuil 7 gr de Huevo des. 7 gr de Almidón 14 ml de agua	60' 50	120°	Color blanco, inflado al centro y duro.
27 gr de Sal de Cahuil 14 gr de Huevo des. 14 ml de agua	60' 50	120°	Color beige, inflado al centro y duro.
27 gr de Sal de Cahuil 11 gr de Huevo des. 7 gr de Almidón 14 ml de agua	60' 50	120°	Piedra volcánica blanca
27 gr de Sal de Cahuil 7 gr de Huevo des. 11 gr de Almidón 14 ml de agua	60' 50	120°	Piedra volcánica blanca más inflada
27 gr de Sal de Cahuil 3,5 gr de Huevo des. 3,5 gr de Almidón 14 ml de agua	60' 50	120°	Un poco carbonizada
216 gr de Sal de Cahuil 56 gr de Huevo des. 88 gr de Almidón 112 ml de agua	60' 50	120°	Bloque de sal un poco blando
216 gr de Sal de Cahuil 56 gr de Huevo des. 88 gr de Almidón 88 ml de agua	60' 50	120°	Bloque de sal menos blando

» HARINA, SAL DE CAHUIL Y AGUA.
(mezclas de 50 gr)

MEZCLA	TIEMPO	T°C	OBSERVACIONES
27 gr de Sal de Cahuil 12 gr de Harina 11 ml de agua	60´ 50´ 40´	180° 150° 100°	En todos queda carbonizada y se inflama por dentro dejando aire.
27 gr de Sal de Cahuil 7 gr de Harina 16 ml de agua	60´ 50´ 40´	180° 150° 100°	Queda menos carbonizada pero más blanda, se inflama por dentro dejando aire.
27 gr de Sal de Cahuil 16 gr de Harina 7 ml de agua	60´ 50´ 40´	180° 150° 100°	Queda más dura pero aún con aire por dentro, se carboniza.
16 gr de Sal de Cahuil 20 gr de Harina 14 ml de agua	60´ 50´ 40´	180° 150° 100°	Deja aire dentro y se carboniza, queda blanda y con olor diferente.
20 gr de Sal de Cahuil 20 gr de Harina 10 ml de agua	60´ 50´ 40´	180° 150° 100°	Deja aire dentro y se carboniza, queda dura y más compacta.
10 gr de Sal de Cahuil 20 gr de Harina 20 ml de agua	60´ 50´ 40´	180° 150° 100°	Parece un pan
27 gr de Sal de Cahuil 10 gr de Harina 13 ml de agua	60´ 50´ 40´	180° 150° 100°	Queda blanda y se quema menos.

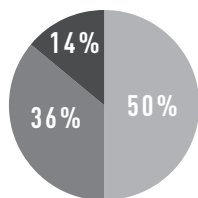
» ALMIDÓN DE MAÍZ, CMC, SAL DE CAHUIL Y AGUA.

MEZCLA	TIEMPO	T°C	OBSERVACIONES
27 gr de Sal de Cahuil 11 gr de CMC 33 ml de agua	50	125°	Gomita
27 gr de Sal de Cahuil 7 gr de CMC 7 gr de Almidón 33 ml de agua	50	125°	Gomita más dura
27 gr de Sal de Cahuil 11 gr de CMC 7 gr de Almidón 55 ml de agua	50	125°	Gomita más dura
27 gr de Sal de Cahuil 7 gr de CMC 55 ml de agua	50	125°	Gomita
27 gr de Sal de Cahuil 14 gr de CMC 55 ml de agua	50	125°	Gomita
34 gr de Sal de Cahuil 11 gr de CMC 7 gr de Almidón 55 ml de agua	50	125°	Gomita
27 gr de Sal de Cahuil 11 gr de CMC 7 gr de Almidón 55 ml de agua	50	125°	Gomita

RESULTADOS ENCUESTA

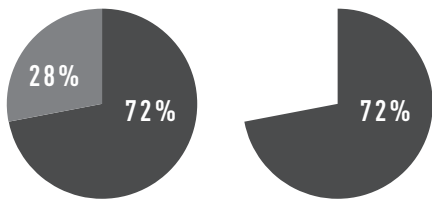
En general: ¿Qué tan seguido haces asados?

- Todos los fines de semana o más.
- Fin de semana por medio
- Una vez al mes



¿Qué tipo de parrilla usas?

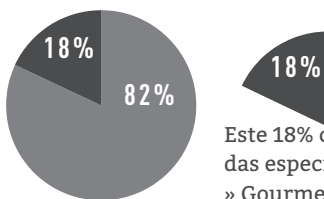
- Leña, Gas y Eléctrica
- A carbón, ¿cómo lo enciendes?



Del 72%, un 92% lo enciende con el método de la botella con diario, llamado "el maricón"

En general, ¿Dónde compras las carnes y otros alimentos para tirar a la parrilla?

- Supermercado
- Tiendas especializadas ¿Cuál?

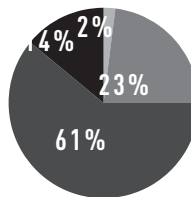


Este 18% compra en tiendas especializadas como:

- » Gourmeat
- » Camposorno
- » A punto
- » La Yerra
- » Abasto
- » Corte Criollo

¿En qué punto te gusta la carne?

- Cocida
- Cruda al centro
- Jugosa
- Rosada



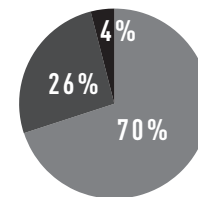
¿Qué cortes prefieres para parrillar?

En esta pregunta se da la opción de responder en un cuadro de texto, por lo que los cortes más mencionados fueron:

- Punta de Ganso (35)
- Lomo Vetado (27)
- Entraña (25)
- Punta Picana (11)
- Plateada (8)
- Asado de Tira (6)
- Malaya y Arrachera (5)
- Tapabarriga (3)

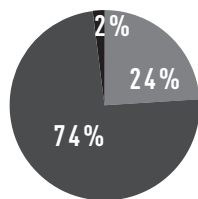
¿Qué sal prefieres utilizar en el asado?

- De mar gruesa
- De mar molida
- De mina (molida)



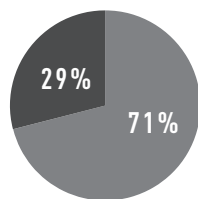
¿En qué momento sales la carne?

- Antes de asar
- Durante el asado
- Después de asar



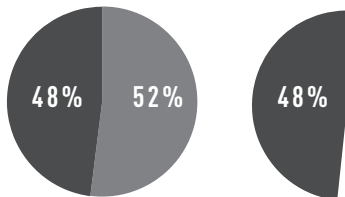
¿Qué prefieres parrillar como picoteo o al plato?

- Picoteo
- Al plato



¿Has experimentado con sales con especias?

- No
- Si, ¿Qué especia?, ¿Te gustó?



De este 48% las especias más experimentadas y gustadas son:

- » Merken (14)
- » Vino Tinto (6)
- » Pimienta (6)
- » Ajo (3)

¿Haz probado algún producto innovador para la parrilla? ¿Cuál?

En esta pregunta se da la opción de responder en un cuadro de texto, se mencionan las repetidas y originales:

- Spiedo (11)
- Bloque de Sal del Himalaya
- Espada
- | Fierro para prender carbón
- | Plancha
- | Madera para ahumar
- | Chips para ahumar
- | Sal con chicharrones
- | Condimentos agridulces

