



DISEÑO|UC

Escuela de Diseño

Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos

Pontificia Universidad Católica de Chile

ÑEQUE

Modelo de servicio experiencial para la
realización de rutas alimentarias familiares

Autor | Sofía Correa Perry

Profesor guía | Pedro Álvarez

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

Julio de 2017 | Santiago de Chile

A Pedro por acompañarme y guiarme durante todo el proceso, a mis papás y mi familia por su apoyo incondicional, a los productores de la V Región especialmente a Jesús Basáez, "El Rey de la Quinoa" y su familia, por la buena disposición.

8	1.Introducción
10	2.Marco teórico
11	2.1 Turismo
11	2.1.1 Antecedentes generales
13	2.1.2 El turismo en Chile
16	2.2 Agroturismo
16	2.2.1 Situación del agroturismo en Chile
17	2.3 Gastronomía
17	2.3.1 Antecedentes generales
19	2.3.2 La gastronomía en Chile
21	2.4 Enlace turismo-gastronomía
21	2.4.1 Turismo gastronómico
23	2.5 Rutas alimentarias
23	2.5.1 Tipologías de rutas
24	2.5.2 Composición de una Ruta alimentaria
26	2.5.3 Estrategia para una Ruta alimentaria
27	2.6 Economía experiencial
28	2.7 Integrando sectores
29	3. Formulación del proyecto
30	3.1 Oportunidad de diseño
31	3.2 Formulación
32	3.3 Objetivos
33	3.4 Antecedentes internacionales
33	3.4.1 Ruta alimentaria en Europa
33	3.4.2 Rutas alimentarias en Latinoamérica
35	3.5 Antecedentes nacionales
35	3.5.1 Rutas culinarias Nahuelbuta
35	3.5.2 Arca del gusto
36	3.5.3 La Chimba: cocina con sentidos
36	3.5.4 De Cordillera a Mar
37	3.6 Referentes
37	3.6.1 Ruta del Vino, Colchagua
38	3.6.2 Ruta del Vino, Casablanca
38	3.6.3 Fundación Gourmet Patagonia
39	3.6.4 Recomendando Chile
39	3.6.5 Sello 100K
40	3.6.6 Sello de Origen
40	3.6.7 Slow Food
40	3.6.8 Guía picadas de carretera

41	4. Desarrollo del proyecto
42	4.1 Contexto
42	4.1.1 Elección zona muestral
46	4.2 Investigación en terreno
46	4.2.1 Oferta actual de servicios
46	4.2.2 Caso Bohemian Tour
46	4.2.3 Caso Cervecera Altamira
47	4.2.4 Caso Concón
47	4.2.5 Conclusión trabajo de campo
49	4.3 Diseño de servicios
50	4.4 Bases del proyecto
51	4.5 Consideraciones éticas
52	5. Proceso de diseño
53	5.1 Definición cliente
55	5.1.1 Perfiles
56	5.1.2 Arquetipos
57	5.2 Definición usuario
57	5.2.1 Contacto con organizaciones privadas y públicas
61	5.2.2 Needfinding
66	5.2.3 Perfiles
68	5.2.4 Arquetipo
69	5.2.5 Selección de un productor para el testeo
70	5.3 Modelo de servicio
72	5.3.1 Diagrama de actores y sus interacciones claves
74	5.3.2 Blueprint
76	5.3.3 Business Model Canvas
78	5.4 Desarrollo de marca
80	5.5 Testeo y validación
81	5.5.1 Pre servicio
86	5.5.2 Servicio
89	5.5.3 Post servicio
90	5.5.4 Conclusiones del testeo
92	5.6 Rediseño del servicio
94	5.7 Plataforma digital
95	5.7.1 Mapa de navegación
96	5.7.2 Gráfica aplicada y usabilidad
100	6. Conclusiones



Lago Budi, Región de La Araucanía | Fuente: Chile Travel

“Son muchos los turistas nacionales e internacionales que están en búsqueda de un turismo vivencial, cuya principal motivación es la de conocer más sobre las comunidades locales, sus tradiciones y festividades, y en este sentido, la gastronomía ofrece precisamente un espacio importante de interacción.”

Sernatur, 2016

1

Introducción

La globalización, el explosivo desarrollo de las redes sociales, la enorme cantidad de información disponible para quién la desea, han creado la sensación de que todo está ahí, al alcance de la mano, todo puede ser conocido desde la comodidad del hogar, bastaría sólo, contar con tiempo y un dispositivo tecnológico conectado a esta carretera de información virtual que nos rodea.

Pero el ser humano es curioso y social por naturaleza, siempre deseará conocer algo nuevo, descubrir un rincón virgen, vivir algo diferente a lo que ya todos comentan, relacionarse con nuevas personas, hacer suya una nueva experiencia.

Algo que vió, saboreó, escuchó, olió, palpó en un día soleado, o quizás muy lluvioso, dejarán en su memoria un recuerdo indeleble. ¿Cómo lograr producir ese efecto en nuestro visitante, dejándolo con la sensación que debiera volver a este angosto y lejano país? Experimentar, relacionarse, diferenciarse, parecen ser las palabras claves en este tema.

Nuestro país ya posee un reconocimiento internacional como

destino turístico y las autoridades gubernamentales incorporan permanentemente planes de fomento para el sector. Sin embargo, de acuerdo a las tendencias internacionales, para satisfacer las necesidades del exigente viajero contemporáneo, debemos diversificar la actual oferta turística y agregar valor a nuestros conocidos atributos, al clima privilegiado y la diversidad de belleza natural e indómita.

En la actualidad, la globalización y las tecnologías han hecho olvidar múltiples tradiciones nacionales, homologándonos y acercándonos cada vez más a una cultura carente de identidad propia, tanto en lo que comemos y realizamos como en lo que vemos y hablamos.

Siempre me ha interesado el tema de los alimentos, la procedencia de las materias primas y el hecho de que el ser humano es la única especie del reino animal capaz de cambiar el aspecto y el sabor de la comida mediante su preparación.

Por otra parte, he tenido el privilegio de viajar por Chile y algunos países extranjeros, conociendo culturas ajenas a la mía, así como también acercarme a las diversas

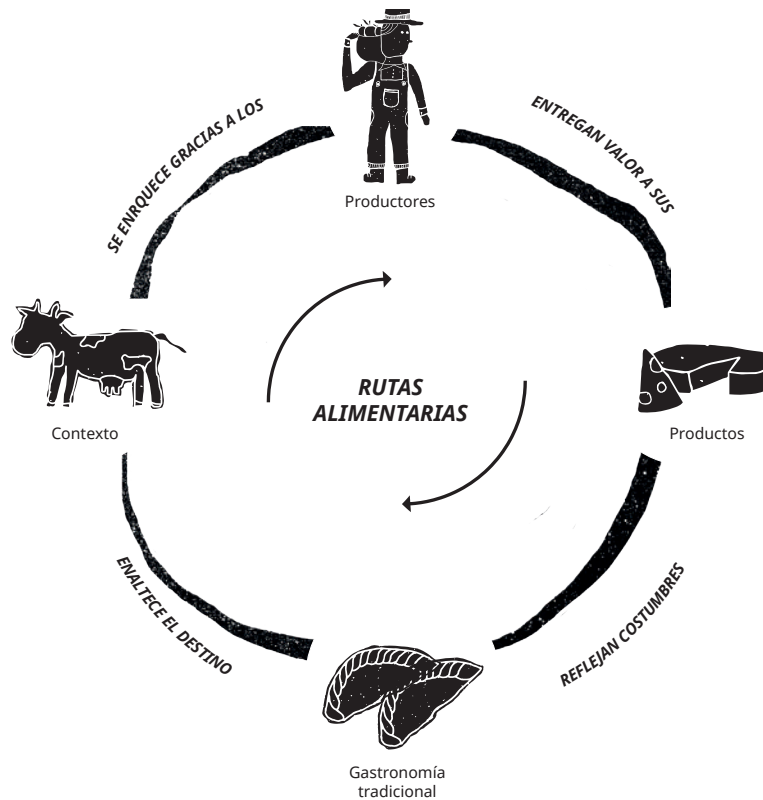
realidades sociales existentes en mi propio país, determinadas por la geografía y las actividades económicas que cada localidad realiza para subsistir.

Para este proyecto se ha decidido utilizar el cruce de dos identificadores culturales: el turismo y la gastronomía.

Hoy en día a nivel mundial, existen estrategias orientadas a generar lazos entre estos dos servicios, entendiéndose por hacer turismo el recorrer y permanecer en un lugar por placer, y a la gastronomía como la preparación/degradación de alimentos así como las relaciones culturales que ella genera.

Existe una estrategia de marketing que ya está siendo aplicada exitosamente a la actividad turística de muchos países. Es aquella que logra enfocarse no sólo en las características del producto ofrecido, sino también en el cliente y las sensaciones que éste experimentará al recibir un servicio que lo integre durante todo el proceso productivo del alimento, esta es: la ruta alimentaria.

Esta nueva oferta se caracteriza por impulsar la economía experien-



cial en zonas semi rurales, mediante rutas educativas que enseñan al turista sobre la historia completa de un producto alimenticio. El viajero conoce todos los procesos alimentarios desde el origen, presenciando la extracción y elaboración del producto, hasta su degustación. Involucrándose así de manera participativa y generando una resignificación del producto en cuestión.

Surge entonces un círculo virtuoso [Imagen 1] entre el producto alimenticio y el territorio geográfico pues, el destino se ve enriquecido por la incorporación de la comunidad como parte de la oferta turística, incrementando valor a ese lugar. Esto a su vez acrecienta el valor del alimento, pues el territorio en el que se emplaza la comunidad que lo habita y sus tradiciones, le otorgan un contexto y significado propio.

Hoy en día en Chile, se ofrecen sólo rutas gastronómicas. Estas pretenden atraer la visita de turistas, ofreciendo un recorrido por los restaurantes y "picadas". Ello, permite conocer el entorno y las preparaciones características de dicha zona desde una perspectiva ajena al proceso productivo ya que implica sólo degustar el plato preparado

como producto final. No obstante, incluso esta estrategia de comercialización está en una etapa inicial en nuestro país.

Tampoco existe en Chile, un trabajo conjunto de empresas privadas y organizaciones comunales destinadas a potenciar de manera colaborativa las áreas turística y culinaria. Ello, a pesar de las estrategias diseñadas por el gobierno para el desarrollo del sector, donde se ofrecen fondos concursables a los que se puede optar con un proyecto específico y bien elaborado.

Por otra parte existe una escasa difusión de estas rutas gastronómicas, permaneciendo aisladas y desconocidas para el viajero.

Mis propios intereses, más el análisis del estado actual del turismo nacional, me llevan a plantear el presente proyecto como un intento de articular el área turística con la gastronomía local. Ello, mediante un modelo de servicio experiencial que despierte el interés de los productores rurales, por reorganizar sus recursos y estructurar su propia ruta alimentaria. Esto traería beneficios tanto a nivel local como global, pues por un lado se lograría dinamizar la economía de la zona

↑ Imagen 1

rural, y por otro, se ampliaría la oferta turística destinada al viajero del siglo XXI.

El modelo incorporará una plataforma digital que, unificando la información de las rutas alimentarias existentes, constituirá la puerta de entrada del viajero a este nuevo servicio turístico.

Estos aspectos serán abordados desde la perspectiva del diseño estratégico, tomando herramientas tanto del diseño de servicios como del diseño gráfico.



2

Marco teórico

Turismo | Agroturismo | Gastronomía
Enlace turismo - gastronomía
Rutas alimentarias | Economía experiencial
Integrando sectores

2.1.1 Antecedentes generales

El concepto turismo alude a un bien intangible que se experimenta al momento de llegar al lugar que se quiere visitar. La Organización Mundial de Turismo (OMT), perteneciente a Naciones Unidas, es la encargada de promocionar un turismo responsable, sostenible y accesible, que contribuya al desarrollo económico y disminución de la pobreza a nivel mundial.

Cifras del Panorama OMT del Turismo Internacional lo señalan "como la clave para el desarrollo, prosperidad y bienestar"¹, ya que promueve la creación de empresas y nuevas fuentes laborales junto a la ejecución de grandes obras de infraestructura.

El sector ha experimentado un crecimiento exponencial desde mediados del siglo pasado, concentrándose el mayor flujo de turistas en Europa y Norteamérica, e incorporando año a año nuevos destinos.

Si en 1950 se observaban a nivel mundial 25 millones de turistas anuales, al día de hoy se mueven más de 1.200 millones de personas al año, cifra que se proyecta llegará a 1.800 millones para el 2030.²

Aún cuando Francia, España, Norteamérica y China se mantienen como los destinos turísticos más visitados, se espera un crecimiento relevante para América Latina.

Para el año 2030 los visitantes a economías emergentes, como las de Latinoamérica, superarán a los turistas que viajan a naciones más desarrolladas. Así, si hoy son cerca de 24 millones los visitantes anuales que recibe América del Sur,

para el año 2030 se esperan 58 millones de turistas en la región.

Se considerarán los dos países europeos más visitados en la actualidad (España y Francia) como referencia para profundizar en el ámbito del desarrollo turístico internacional.

El turismo en España³ ofrece cultura, patrimonio, gastronomía, adecuada infraestructura y aprovechando su privilegiada condición de península mediterránea, agrega a lo anterior, un clima cálido que lo diferencia de sus vecinos. Su propia organización política refuerza las diferencias culturales y gastronómicas entre las distintas zonas del país.

El éxito del sector turístico español se explica por la implementación de políticas públicas orientadas al sector, con estrategias que abarcan aspectos tales como, el ámbito laboral, medioambiental, infraestructura y señalética caminera, accesibilidad a los servicios, actualización permanente de su promoción, entre otros. Medidas que incorporan una amplia participación del estado y particulares, promoviendo una rigurosidad técnica y excelencia de servicio ofrecido al turista.

Año a año se incorporan nuevas iniciativas para adecuarse a los cambios económicos, políticos y demográficos mundiales, con un completo manejo de información respecto al arquetipo de viajero que reciben, lo que facilita la adaptación a sus necesidades.

Respecto a Francia⁴, nos encontramos con una amplia oferta temática que permite vivir y conocer de cerca la vida diaria de los franceses, abarcando:


- **Cultura y patrimonio:** miles de monumentos, decenas de lugares protegidos considerados como Patrimonio de la Humanidad por Unesco, museos, festivales, temporadas de teatro, música y danza, parques y jardines.
- **Gastronomía:** denominada como Patrimonio Intangible de la Humanidad por Unesco.
- **Turismo temático variado:** rutas de vino, de quesos, compras, naturistas y spa, religioso etc.

¹ Recuperado de: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413867>, 23 de Noviembre, 2016. P.2

² Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-10-11/los-turistas-internacionales-llegaran-1800-millones-en-2030>, 28 de Noviembre de 2016

³ Recuperado de: <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>, Fecha: 19 de Noviembre de 2016

⁴ Recuperado de: <http://es.france.fr>, Fecha: 19 de Noviembre de 2016

A large, dark, layered rock formation (Catedral de Mármol) with a boat of tourists in the foreground. The rock face is massive and shows distinct horizontal and vertical striations. A small boat with several people in orange life jackets is positioned at the base of the rock, near the water's edge. The water is a vibrant turquoise color. In the background, there are more rock formations and a clear sky.

“De acuerdo con el Nation Brands Index, estudio anual que mide las percepciones de viajeros en torno a 50 naciones, el turismo chileno se asocia con tres características especiales: emocionante, fascinante y rico en bellezas naturales.”

Rocío Montes, 2016

Turistas visitando las Catedrales de mármol, Lago General Carrera | Fuente: Geoturismo Patagonia

2.1.2 El turismo en Chile

En nuestro país el desarrollo y promoción de las actividades turísticas está dirigido por el Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR⁵, organismo público dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo creado en 1975. Su rol, es implementar la Política Nacional de Turismo, orientada a aumentar la contribución de este sector al desarrollo del país, considerando elementos claves como la sustentabilidad, especialización, calidad y competitividad del área.

El aporte del turismo al PIB es de un 2,5%, recibiendo en 2015 a 4,5 millones de turistas. Las cifras oficiales, muestran un importante incremento en la llegada de extranjeros al país, y la Subsecretaría de Turismo proyecta la llegada de 6,4 millones de turistas internacionales para finales de este año 2017. Conscientes de su importancia, las autoridades han destinados nuevos recursos económicos al sector, como indica Mariana Madariaga: "A raíz de este aumento explosivo de turistas extranjeros en nuestro país durante 2016, la Subsecretaría de Turismo, a través del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, dispuso de diez mil 750 millones de pesos para seguir trabajando en la promoción internacional."⁶

Además del aporte económico que ofrece el Gobierno, se ha diseñado la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020, donde se indica que "la industria del turismo tendrá un carácter estratégico y prioritario en el desarrollo económico del país, asegurará la prosperidad de las lo-

calidades y regiones donde está inserta y contribuirá a una mayor equidad social, equilibrio regional y a la superación de la pobreza."⁷

Las medidas del Gobierno apuntan a posicionar a Chile como un **destino basado en experiencias**, promocionándolo mediante el uso de medios digitales, que incorporen información atractiva y de calidad para un eventual visitante.

Con el propósito de focalizar los recursos estatales, a partir del año 2010 se definen Zonas de Interés Turístico (ZOIT)⁸, instrumentos de gestión público-privada, que divide el territorio nacional de acuerdo a límites geográficos asociados a polos turísticos naturales o culturales. Se promueve con ello el trabajo coordinado de cada municipio junto al sector público y privado, para proteger y desarrollar el turismo de su localidad, utilizando fondos es-

⁵. Recuperado de: <https://www.sernatur.cl/gobierno-presenta-plan-de-promocion-internacional-2017-2018-en-encuentro-con-la-industria-turistica/>, Fecha: 2 de Julio de 2017.

⁶ Madariaga, Mariana, "Turistas extranjeros aumentaron un 60% en los últimos años en Chile". Diariopyme en: http://www.diariopyme.com/turistas-extranjeros-aumentaron-un-60-en-los-ultimos-5-anos-en-chile/prontus_diariopyme/2016-03-09/132854.html, Fecha: 23 de Noviembre de 2016.

⁷. *Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020*. Gobierno de Chile, Estadísticas y estudios, documento Subsecretaría de turismo, Santiago, Chile, 2012, p.17.

⁸. Recuperado de: <http://www.subturismo.gob.cl/zoit/>, Fecha: 23 de Noviembre de 2016



Turista fotografiando el Parque Nacional Torres del Paine | Fuente: Chile photo safari



tatales para obras de infraestructura y equipamiento necesario.

La definición de estas zonas requiere primero considerar al turismo como parte importante del desarrollo de dicha área, conocer los principales atractivos geográficos, naturales y culturales, la ubicación de las comunidades indígenas existentes, los centros poblados más cercanos, la oferta de servicios hoteleros y gastronómicos, la infraestructura hotelera, aeropuertos, aeródromos, puertos, caletas y caminos que a ella conducen, permitiendo así la incorporación, de manera prioritaria, de nuevas rutas turísticas rurales.

Respecto a la preparación de trabajadores del sector terciario, se plantea la necesidad de invertir en capacitaciones para servicios ligados al turismo en las zonas así definidas, entre ellos, gastronomía, hotelería, idiomas y guías.

La afluencia creciente de turistas en las últimas décadas ha reactivado el mercado, ampliando la oferta hotelera y gastronómica, además de innovar en el área de las actividades recreativas y educativas, creando y fortaleciendo el concepto de turismo temático, término que abarca

el turismo aventura, gastronómico, rural, invernal, cultural y astronómico. Sin embargo, las áreas más destacadas son el turismo aventura en la Zona Norte y Sur, el Desierto de Atacama y Torres del Paine respectivamente, y el turismo enológico en la Zona Centro donde se encuentran las regiones vitivinícolas.

Como en toda actividad, para desarrollar políticas públicas eficientes, es imprescindible contar con información lo más completa posible respecto al cliente que visita nuestro país. Quién es este turista, de dónde viene, edad, sexo, intereses, nivel de ingresos, tiempo promedio de estadía, todo esto con miras a prolongar su viaje y hacerlo inolvidable.

↑ Chile ganador del premio al mejor destino de turismo aventura del mundo
Fuente: Merco press

"Se entenderá como turismo rural, aquella actividad turística desarrollada en un espacio no urbano. Comprende la prestación de servicios (alojamiento, restaurantes y/u oferta complementaria), en los que el turista participa de las faenas productivas y/o vive experiencias turísticas que valoricen la cultura e identidad campesina."

Gobierno de Chile, 2012



Turistas visitando ruca de comunidad mapuche, Región de la Araucanía | Fuente: Araucanía

2.2 Agroturismo



El turismo temático incluye el turismo rural, aquel que ofrece al visitante hermosos paisajes naturales y descontaminados, cultura ancestral y mantención de tradiciones, además de productos agropecuarios frescos, todo en el mismo territorio geográfico.

Actualmente el turismo rural más desarrollado es el agroturismo, donde el visitante no sólo pernocta y se alimenta dentro de una zona rural, sino también realiza actividades deportivas y recreativas propias de la localidad. Pesca, caza y cosecha son algunas de las labores que permiten al turista compartir con quienes ahí se desempeñan, emprendedores agrícolas y acuicultores entre otros.

2.2.1 Situación del agroturismo en Chile

Es importante destacar que los planes de Gobierno para superar los nuevos desafíos que impone el turismo, abarcan la participación de todos los sectores, tanto de nuestra economía como de la sociedad en su conjunto.

En el resumen ejecutivo de la Estrategia Nacional de Turismo

2012-2020 se declara lo siguiente: "Un pequeño local de artesanía en una comunidad rural del altiplano, el restaurante de una caleta pesquera en la zona central, el funcionario de una oficina de información turística, la autoridad que supervisa el cumplimiento de normas sanitarias en hoteles y restaurantes, el servicio de transporte entre los lagos del sur, un hotel de lujo en la Patagonia, un ciudadano dando direcciones a un turista, son parte de esta industria."⁹

Es este, un llamado a reforzar la creación de nuevos puestos de trabajo y revalorizar aquellos emprendimientos ya establecidos en el sector. Ello se complementa con la labor del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), institución pública que actúa como un servicio independiente del Ministerio de Agricultura. Sus objetivos principales son promover el desarrollo de los pequeños productores y valorar la Agricultura Familiar Campesina (AFC), contribuyendo al crecimiento económico sostenible mediante la optimización de los recursos locales disponibles.

Las experiencias vividas en el sector rural, están cargadas de sig-

¹ *Habitantes de Queulat tocando sus instrumentos mientras se cocina un cordero al palo | Fuente: Patagonia por descubrir*

nificados y sensaciones poco frecuentes en el diario vivir del viajero urbano, razón por la que permanecen en su memoria como recuerdos positivos.

Es dentro del sector del turismo rural, donde se inserta el presente proyecto.

⁹ Gobierno de Chile, op.cit., p.19



2.3.1 Antecedentes generales

El concepto gastronomía se refiere al conjunto de tradiciones y significados otorgadas por un mismo grupo humano asentado en un lugar específico, en relación a su alimentación, la cual trasciende en el tiempo.

¿Qué sucede en este ámbito en los principales destinos turísticos mundiales? Se analizará nuevamente la situación de Francia y España debido a su vasto desarrollo en el rubro.

Francia

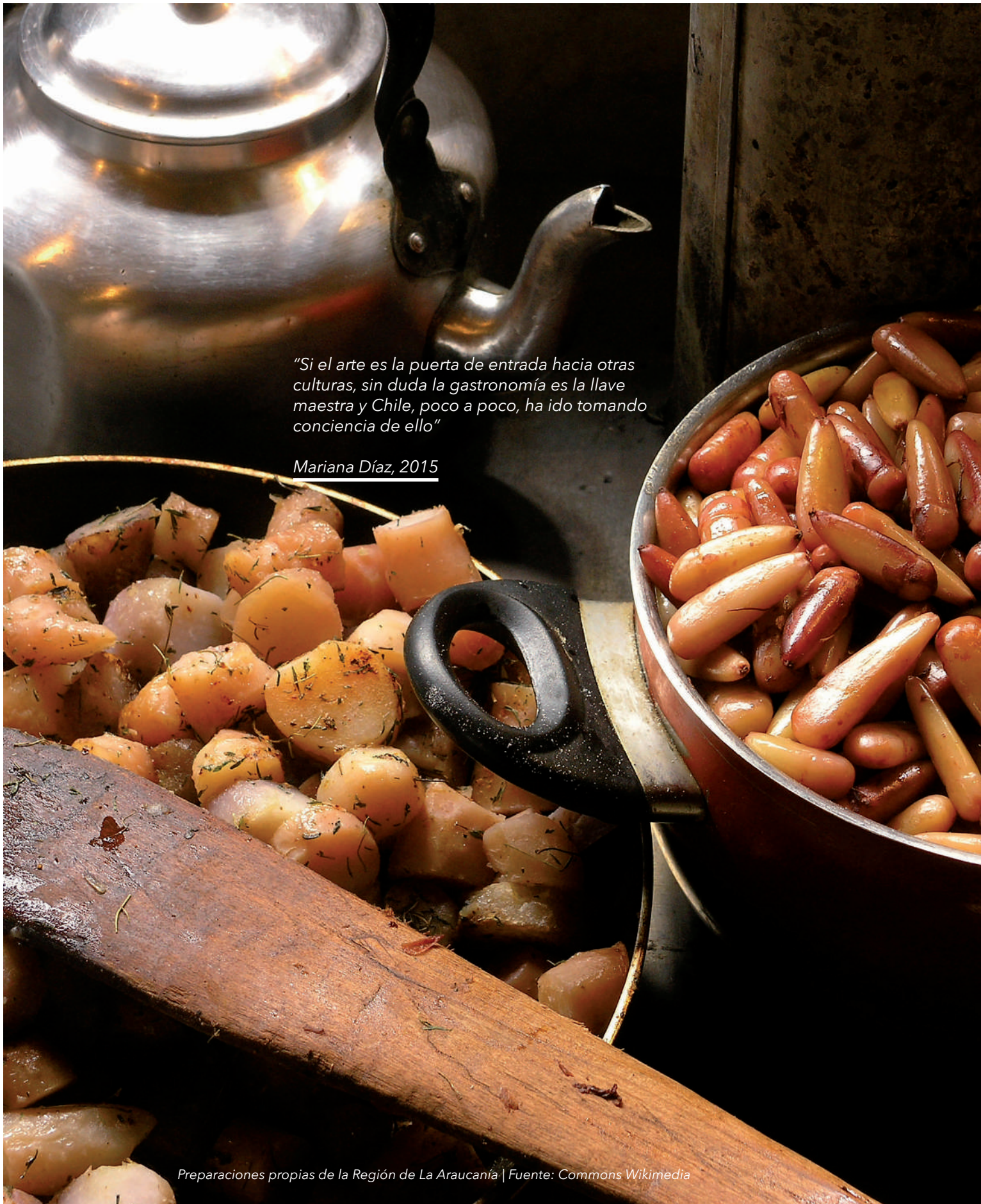
Su gastronomía, inscrita en el Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por Unesco, ofrece descubrir la calidad y diversidad de la cocina local en las diferentes regiones francesas, degustando sus especialidades, conviviendo con productores en los mercados locales y chefs que presentan propuestas innovadoras.

La gastronomía francesa está dentro de las más desarrolladas a nivel mundial y su "alta cocina" refleja el grado de refinamiento alcanzado. Se sustenta en sus prestigiosos insumos: vinos, quesos, lácteos, panes, frutas, aves y setas,

unido a una reconocida técnica culinaria. Cada una de sus regiones geográficas ha desarrollado sus propias especialidades, condicionada por los productos con que cuenta y las influencias recibidas de sus vecinos de otras nacionalidades.

España

Su gastronomía se destaca por sus embutidos, jamones, guisos en base a arroz, papas, mariscos y pescados. Mientras los franceses son reconocidos por la sofisticación alcanzada en sus preparaciones, España es recordada como el lugar de las tapas, pequeñas porciones de comida servidas con un vaso de vino o sangría que permiten al cliente, visitar más de un lugar en la misma noche.



"Si el arte es la puerta de entrada hacia otras culturas, sin duda la gastronomía es la llave maestra y Chile, poco a poco, ha ido tomando conciencia de ello"

Mariana Díaz, 2015

Preparaciones propias de la Región de La Araucanía | Fuente: Commons Wikimedia

2.3.2 La gastronomía en Chile

Una de las principales virtudes de Chile, es su variedad climática, lo que se relaciona directamente con la diversa oferta de materias primas que cada zona aporta al rubro alimentario.

Al respecto el ingeniero agrónomo argentino Ernesto Barrera señala: "Al mencionar a los alimentos regionales nos referimos a aquellos que, dadas las condiciones de las zonas donde se producen, o determinadas peculiaridades de su proceso de elaboración, poseen características que los diferencian netamente de otros homólogos. Se trata de productos muy ricos, muy representativos de cada tierra y cada clima, que trascienden el carácter de mercancía, expresando las tradiciones y culturas locales."¹⁰

La multiplicidad de recursos alimenticios disponibles, da origen a una amplia variedad gastronómica a lo largo de nuestro territorio. Ello ha permitido el desarrollo de habilidades culinarias diferentes para cada región; no obstante, esta variabilidad se ve unificada en una identidad nacional transversal, como bien señala Eugenio Pereira: "La cocina chilena es el resultado de tres tradiciones culinarias que se funden y dan vida a la llamada "cocina criolla". Son estos aportes: la tradición indígena, que se hizo sentir en las materias primas aprovechadas; la herencia española, es decir, los hábitos gastronómicos, y los usos y costumbres que trajeron los conquistadores; y, por último, la influencia extranjera, en especial, la influencia de la maestra

suprema de este arte como lo ha sido Francia".¹¹

De acuerdo a las cifras del Servicio de Impuestos Internos¹², en el año 2014 se contabilizaron 49.506 restaurantes, y para el 2016 se calcularon 51.091 empresas ligadas a la gastronomía, demostrando un crecimiento acelerado en tres regiones específicamente: Valparaíso, O'Higgins y la Región de Magallanes y la Antártica. Asimismo en 2014, el aporte de la gastronomía al PIB era de un 0,8%, cifra que se vio aumentada en 2015 con un 2%, reflejando la cantidad de empleos generados por el sector restaurantes, lo que representa un aumento del 9,53% en comparación al año anterior, lo que se traduce en 305.210 personas involucradas en el rubro.¹²

¹⁰ Barrera, Ernesto, *Las Rutas Gastronómicas: Una estrategia de desarrollo rural integrado*. Buenos Aires, Publicación Facultad de Agronomía Universidad de Buenos Aires, 1999, p.7.

¹¹ Pereira Salas, Eugenio, *Apunte para la historia de la cocina chilena*. Santiago. Editorial Uqbar, 2007, p.37.

¹² Recuperado de: http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_rubro.htm, Fecha: 2 de Julio de 2017.



Sandwich chacarero, receta chilena
Fuente: En mi cocina hoy



Asociaciones gremiales gastronómicas en Chile

Existen en nuestro país, entidades orientadas a reunir a personas y empresas que trabajan en el rubro, con el fin de protegerlos, representarlos y actuar como su interlocutor frente a las autoridades gubernamentales. Se encargan al mismo tiempo, de su desarrollo y promoción mediante la entrega de herramientas que permitan su profesionalización como industria gastronómica.

Una de las agrupaciones más antiguas y sin fines de lucro, es la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA). Su objetivo es desarrollar la gastronomía nacional y representar al gremio.

Según Jacqueline Rodríguez, Gerente General de ACHIGA, "hoy en día los restaurantes pueden hacer su propia búsqueda de información y difusión por las redes sociales, sin necesidad de acudir a nosotros."¹³ Situación que ha impulsado el desarrollo de nuevas estrategias para mantener vigente y en primer plano a esta entidad.

Un evento importante que lleva a cabo, es la Feria Chile a la Carta, que genera un espacio donde

chefs, cocineros de zonas rurales y familias productoras de alimentos, puedan presentar sus productos a los participantes del evento.

En el año 2012 se fundó "Pebre, Corporación por las Cocinas de Chile", una agrupación que pretende promover, trabajar y resguardar el patrimonio gastronómico de nuestro país. En su presentación señalan ser "[...] una agrupación multidisciplinaria, diversa, integrada por cocineros, sociólogos, periodistas, profesores, productores audiovisuales, y empresarios gastronómicos y del mundo del vino. Todos dispuestos a meter las manos en la masa y trabajar para que los chilenos reconozcamos el valioso patrimonio cultural que hay en nuestras cocinas; para difundirlas por todo Chile, para comerlas con orgullo y celebrar junto a ellas."¹⁴

El colectivo promueve la integración de todas las regiones al mapa culinario, dando especial importancia a los pequeños y medianos productores regionales y a la valoración de la diversidad gastronómica a lo largo del país.

El hecho de que exista este tipo de organizaciones en torno al rubro de los alimentos, refleja la

↑ "Pebre en La Vega", celebración del Día de la comida Nacional a cargo de Pebre: Corporación por las cocinas de Chile | Fuente: Ajo y cilantro

preocupación por fortalecer y luego difundir nuestras tradiciones culinarias. Sin embargo, a pesar de que existe la inquietud por generar redes en el rubro, este tipo de iniciativas figuran como entidades aisladas y estáticas ya que su trabajo es "a puerta cerrada", anulando las posibilidades de contacto entre diferentes actores y con ello de potenciar el área de la gastronomía nacional a gran escala.

¹³ Entrevista personal a Jacqueline Rodríguez, 13 de Septiembre de 2016, Santiago.

¹⁴ Recuperado de: <http://www.pebre-chile.cl/quienes-somos>. Fecha: 1 de Septiembre de 2016.



2.4.1 Turismo gastronómico

Del cruce entre turismo y gastronomía, nace un tipo de turismo temático catalogado como turismo gastronómico, aquel que generalmente incluye “la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos, es la razón principal para la realización de un viaje”¹⁵

Este tipo de servicio no está desarrollado en nuestro país debido a que el acelerado crecimiento del turismo es algo reciente y los recursos se han asignado principalmente a la creación de nuevos hoteles y paquetes turísticos, dejando a un lado la organización y capacitación sistemática del capital humano para difundir nuestras atractivas tradiciones nacionales.

La globalización ha generado cambios de paradigma en el viajero, acercando realidades y forjando nuevos intereses particulares asociados con el área de la alimentación, pues tal como comenta Ed-

ward Ramírez: “si bien, hasta hace un tiempo existía poco interés en los turistas por probar los alimentos propios de otras latitudes, durante la última mitad del siglo XX esto ha venido cambiando, y ahora los viajeros esperan tener nuevas experiencias degustando los platos y preparaciones de alimentos, de origen local”¹⁶

La aplicación práctica de la herramienta de gestión denominada ZOIT, ha significado una contribución al desarrollo económico regional, pues se le ha dado valor a localidades con un fuerte potencial turístico donde es la gastronomía el factor diferenciador que hace de ese territorio, un lugar único en el mundo.

↑ Realización de un “curanto al hoyo” en la isla de Chiloé | Fuente: Panoramio

¹⁵. De Esteban Curiel, Javier, *Turismo gastronómico y enológico (Ebook)*, España, Editorial Dykinson, 2015. p.92.

¹⁶ Ramírez, Edward, *Las rutas agroalimentarias como producto turístico en áreas rurales: concepto y casos exitosos*. España, IX CITURDES: Congreso Internacional sobre Turismo Rural y Desarrollo Sustentable. 2014, p.2.

"La visión global de la culinaria y la gastronomía debe ir en correlación con el respeto y cuidado de la pequeña agricultura, la valoración por el saber del pequeño campesino, de los pescadores artesanales y de quienes ejercen el oficio de la recolección. Es a través de estas personas que el patrimonio cultural inmaterial se transmite y perdura"

Arca del Gusto, 2014

Frutillas recién cosechadas, Salinas de Pullally | Fotografía de autor

2.5.1 Tipologías de rutas

Es necesario distinguir entre nociones específicas: ruta turística, ruta gastronómica y, particularmente, lo que se entiende por ruta alimentaria.

En primer lugar una **ruta turística**, sea cual sea su temática central, implica un itinerario previamente organizado que actúa como columna vertebral del viaje, en la que se entrega información sobre el lugar donde se emplaza, los atractivos turísticos existentes, los servicios ofrecidos y posibles actividades a realizar. Constituye un recorrido, preferentemente terrestre, que comienza en un lugar y finaliza en otro.

La **ruta gastronómica** en cambio, se centra en el consumo de un alimento o grupo de ellos, por lo que se basa en un itinerario del que participan restaurantes de la localidad, que preparan productos de la zona, de diferentes maneras.

La ruta gastronómica no explicita los procesos productivos anteriores a la degustación. Ello, pues el objetivo principal es mostrar al viajero, únicamente las preparaciones y sabores típicos de la localidad.

Finalmente, la **ruta alimentaria**,

a diferencia de la gastronómica no se limita al consumo del producto, sino que es “[...] un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, como expresiones de la identidad cultural nacional.”¹⁷ Su foco se encuentra en el establecimiento de un itinerario turístico sensorial, diferente, educativo y que sea más enriquecedor que un viaje turístico estándar. El propósito de estas rutas, es otorgar un valor especial a la experiencia completa, mediante la directa relación viajero - productor, unido al reconocimiento del lugar de origen de un determinado alimento, su preparación y su posterior degustación.

Se considerará la ruta alimentaria como la unidad básica y el aspecto clave en la elaboración de este proyecto, dado que es un servicio innovador y poco explorado dentro del turismo gastronómico chileno y satisface al mismo tiempo mi interés de rescatar, preservar y difundir las tradiciones chilenas.

¹⁷ Ramírez Edward, *op.cit.*, p.3.

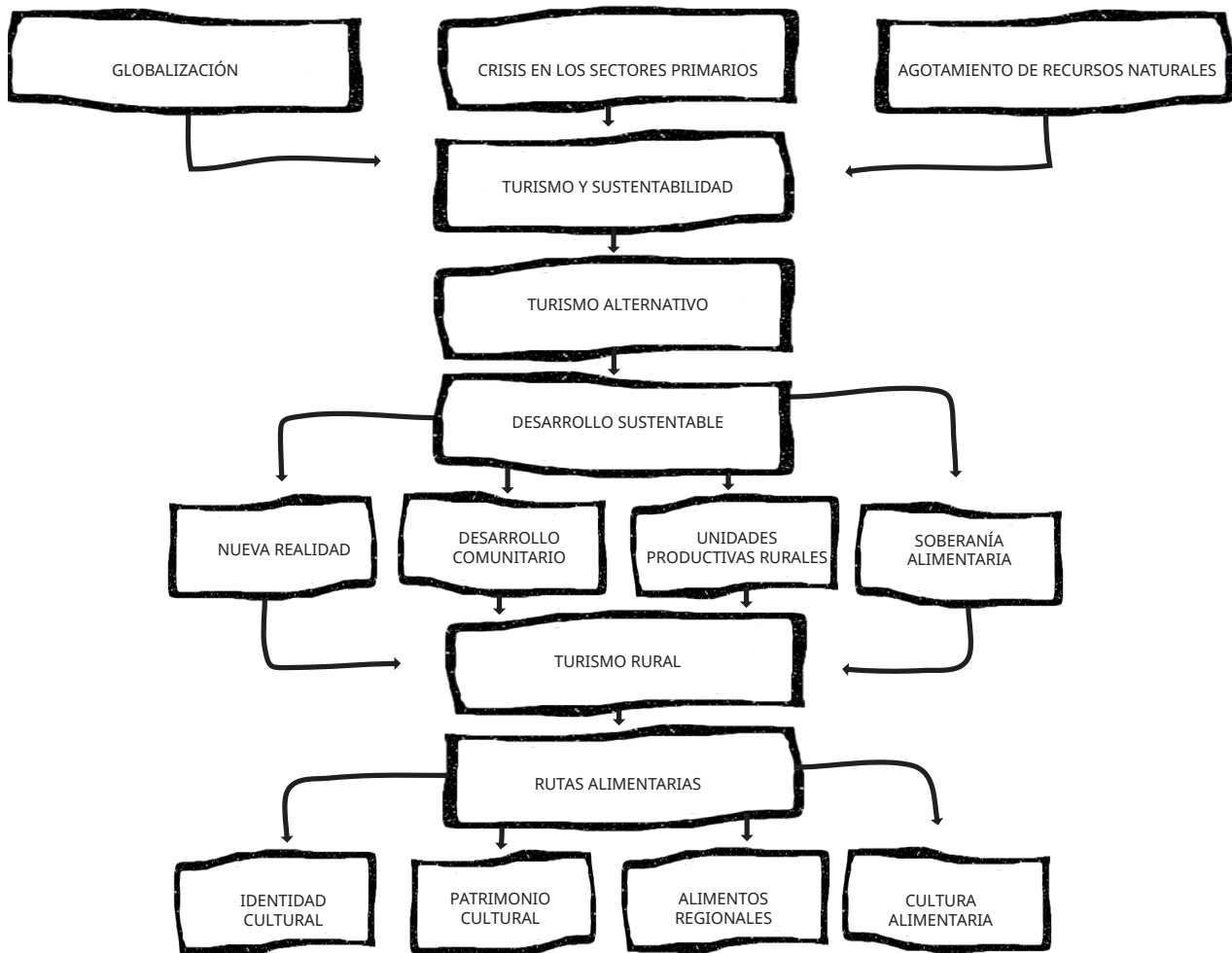


Imagen 2

La Imagen 2 grafica los elementos que dan origen a la necesidad de un turismo alternativo como son las rutas alimentarias.

Se crea entonces, un desarrollo de las comunidades productivas rurales, abriendo puertas para fomentar el turismo rural y, más específicamente, rutas alimentarias que cubran la necesidad de preservar tradiciones culturales mediante alimentos regionales.

2.5.2 Composición de una ruta

El turismo gastronómico nace una vez que el desarrollo turístico lo-

gra cubrir aspectos básicos como la hotelería e infraestructura necesaria. Constituye por lo tanto, un servicio que amplía la oferta de actividades para el visitante ahí instalado. De igual forma, las rutas alimentarias constituyen un nuevo atractivo para el viajero del siglo XXI.

Entre los elementos propuestos para la construcción de una ruta alimentaria, la consultora internacional Tierra y Turismo¹⁸ propone incluir los aspectos que muestra la Imagen 3.

Imagen 2

Sosa Sosa, María Elena y Patricia, "La conformación de una ruta alimentaria como estrategia de desarrollo turístico rural para el municipio de Ures, Sonora, México", en Estudios Sociales, vol. 21, n°42, México, Diciembre 2012, p.158.

¹⁸. Citado en: Sosa Sosa, María Elena y Patricia, "La conformación de una ruta alimentaria como estrategia de desarrollo turístico rural para el municipio de Ures, Sonora, México", en Estudios Sociales, vol. 21, n°42, México, Diciembre 2012, pp. 159 y 160.

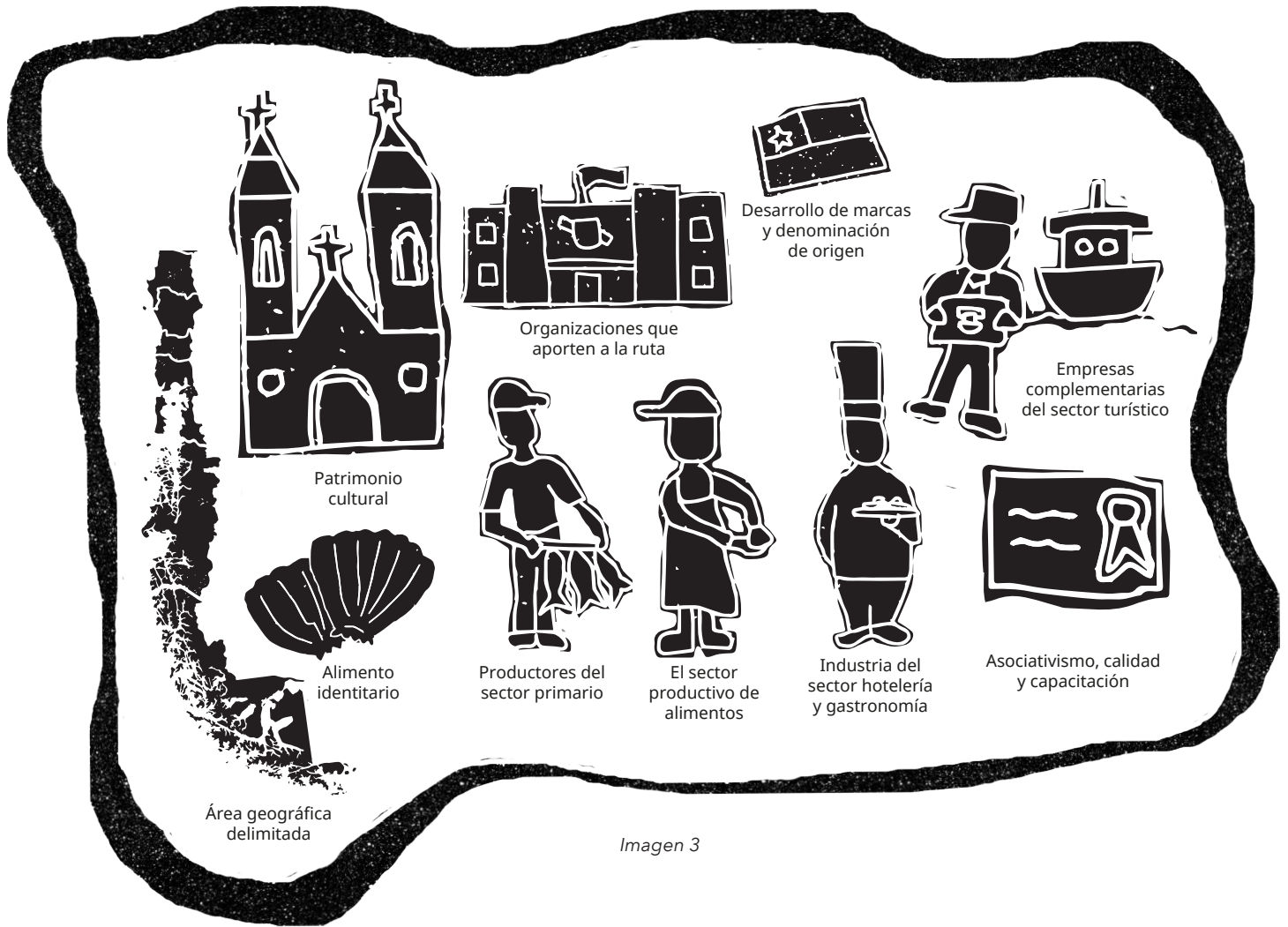


Imagen 3



2.5.3 Estrategia para una ruta

Como trasfondo de este proyecto existe el Sistema Producto Servicio (SPS)¹⁹, aquel que combina bienes y servicios en un mismo sistema.

Su principal objetivo es agregar valor tanto al producto como a la experiencia total, una vez concluido el servicio, se finiquita la propiedad que tenía el cliente sobre el producto y se concluye su fase de uso.

Una ruta alimentaria responde al SPS de principio a fin pues pretende potenciar un producto mediante la creación de un guión y una narrativa. Ella permitiría al turista verse inmerso en un servicio, para luego cerrar el recorrido y el aprendizaje, habiendo experimentado principalmente, una vivencia única e inolvidable, diferente al producto tangible.

Un sucesivo incremento de valor agregado sobre un producto de la naturaleza se transforma en cada etapa en un nuevo ofrecimiento, producto o servicio, para el cliente. Así, una persona podrá adquirir sólo un producto proveniente de la naturaleza, o quizás un bien tangible que incorpore un valor sobre el producto natural, o un servicio

dado por la forma en que éste llega a nuestras manos o bien, una experiencia. Estamos hablando de experiencia cada vez que el usuario se ve involucrado de manera personal durante un lapso de tiempo y dentro de un proceso. Un servicio único, personalizado, por el cual los turistas están dispuestos a pagar, deseando involucrarse de manera física, emocional e intelectual.

Es importante aclarar que una experiencia, como la que se analiza, no pretende sólo entretener sino involucrar al usuario, presentando las etapas del proceso productivo alimentario de manera realista y no teatralizando la realidad, pues lo que se intenta, es justamente dar a conocer las tradiciones culinarias chilenas de la manera más transparente posible. Por ello, una ruta alimentaria responde a este tipo de oferta vivencial, estructurada a partir de un guión pre establecido que tiene como propósito un aspecto educativo y de transmisión de tradiciones culturales.

↑ *Extracción, elaboración y envasado en Ruta de la avellana, Nahuelbuta*
Fuente: *Rutas culinarias*

¹⁹ Recuperado de: <http://losnuevoscaminosdeldiseno.blogspot.cl/2013/03/sistema-producto-servicio-sps.html>, Fecha: 23 de Noviembre de 2016



↑ *Turistas participando de la producción de vino, Querétaro, México*
Fuente: *Viaja bonito mx*

En relación a lo anteriormente expuesto, se requieren ciertos elementos para realizar un proyecto que responda a la economía experiencial. Se hace necesario incorporar dos aspectos para lograr resignificar un producto mediante la vivencia de una situación:

- Identidad: esencial para la formulación de un relato.
- Valor-significado: teniendo el relato del producto o servicio, se plantea un producto como un "sistema-producto" pues, se da importancia a cada una de las fases de producción o bien de creación de fases de éste, lo que a fin de cuentas transforma la cadena de valor en su totalidad y se agrega significado al resultado final.²⁰

Es en esta última donde se desarrolla el "Sistema de Innovación basado en la Red de Valor" (SIREV). El objetivo principal es evidenciar el cruce entre la identidad y la actividad económica local y se caracteriza por involucrar de manera directa al participante con la demostración educativa que se realizará.

Esto utilizando a los servicios como soporte para llevar a cabo la actividad, en la que se entrega un

producto que genera un lazo emocional entre el participante y el contexto, generando finalmente una experiencia de aprendizaje.

Sobre este punto, Joseph Pine y James Gilmore sostienen: "Mientras el proceso productivo que genera la experiencia expira al ser realizado, el valor de la experiencia queda en la memoria del individuo involucrado en el evento. La experiencia en sí carece de tangibilidad, pero las personas le dan un enorme valor porque este se encuentra dentro de ellos y permanece en el tiempo."²¹

En síntesis, la economía de la experiencia se refiere a eventos entretenidos, educativos, inmersivos y estéticos que generan impresiones positivas en los turistas, transformando el servicio que ofrece la empresa, en una experiencia única y memorable por la cual el cliente está dispuesto a pagar.

²⁰ Apuntes del curso Introducción al diseño de servicios, dictado por Bernardita Figueroa, 2016.

²¹ Gilmore James y Joseph Pine, *La economía de la experiencia*, Santiago, Ediciones Granica de Chile S.A., 2000. P.19

Una de las estrategias más utilizadas en el mundo del diseño de experiencia, que logra un desarrollo a nivel económico y social, es la innovación de significado o bien, innovación design-driven, concepto acuñado por Roberto Verganti en su libro *Design-Driven Innovation*.²² Lo define como el pensamiento de diseño aplicado a un negocio, con el objetivo de identificar las necesidades reales de los usuarios para recibir insights que permitan entregar soluciones innovadoras y acertadas.

Al integrar este concepto a la presente propuesta, se pretende aplicar la innovación en productos y servicios en una zona específica, a través de la integración de la identidad y patrimonio local, con el desarrollo social, económico y natural del territorio a tratar. Para lograr esta medida, se requiere articular ambos actores: por un lado figuran las personas que conviven en un medio social y político, por ende, quienes comparten una cultura, y por otro lado el ambiente en el que esta comunidad se mueve, el que actúa como contenedor de los recursos naturales, procesos de producción y por ello el motor de la economía local.

Surge entonces la necesidad de consolidar y diversificar estrategias económicas que permitan un mayor flujo de visitantes y con ello mejoras en la economía a nivel regional. Al respecto, Mollenhauer y Hormazábal señalan lo siguiente: "Chile necesita pasar a un nuevo capítulo en el cual las compañías, la tecnología, la innovación, la educación, servicios, clusters y las comunidades locales tomen el liderazgo."²³

Los agentes de la agricultura familiar, o bien llamadas "comunidades productivas", viven en el mismo sector, compartiendo la riqueza cultural del entorno, la historia de su pueblo y sus tradiciones, elementos que permiten agregar valor a sus productos.

²² Verganti, Roberto, *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*, Inglaterra, Harvard Business Press, 2009.

²³ Mollenhauer, K. & Hormazábal, J. "Clusters innovativos en un territorio modelo design-driven para la generación de propuestas de valor". Revista *diseño n 6* en: <http://www.revistadiseño.com/clusters-innovativos-en-un-territorio/>, Santiago. 2013, p.72.



3

Formulación del proyecto

Oportunidad de diseño | Formulación
Objetivos | Antecedentes | Referentes

3.1 Oportunidad de diseño

¿Qué servicio ofrecer para atraer turistas hacia nuestro país mostrando no sólo nuestra belleza natural, sino también nuestra cultura tradicional? ¿Cómo involucrar a la comunidad local en el rescate de nuestro patrimonio, transformándolo en un servicio turístico atractivo?

La respuesta a ambas interrogantes, se encontraría en la creación de rutas alimentarias y su promoción centralizada.

Se detecta entonces una oportunidad de diseño que comprende dos aristas; el diseño de un modelo para la realización de rutas alimentarias y la centralización de la información respecto de las rutas creadas.

En Chile ya existen algunas iniciativas locales en este campo, pero no existe adecuada información respecto a su implementación y beneficios que motiven la creación de nuevas rutas.

Sabemos que este servicio-producto existe en el extranjero y el turista internacional generalmente está familiarizado con el concepto, sin embargo, al proyectar su viaje a Chile, su búsqueda se verá dificultada debido a dos razones:

No existe un sistema de información que unifique las rutas existentes, por lo que cada región difunde su oferta turística a nivel local, permaneciendo como atractivos aislados. Además, no se utiliza el concepto "ruta alimentaria" como tal, empleándose equivocadamente los términos "ruta culinaria" y "tour gastronómico".

Se considera entonces, esta problemática como una oportunidad para generar una propuesta de diseño que intente; potenciar la creación de rutas alimentarias y promoverlas como un conjunto. Se explicitarán los beneficios que implica para los pequeños productores agropecuarios y acuícolas, ser parte de esta red de rutas, y para los turistas, la unificación de todas ellas en una sola plataforma digital que facilite su búsqueda.

QUÉ: Modelo de servicio experiencial que establece las interacciones esenciales entre los actantes de una ruta alimentaria familiar en sus etapas de pre servicio, servicio y post servicio.

Esta estrategia de diseño considera una plataforma digital para la etapa de pre servicio, la experiencia participativa entre productor y viajero, y un post servicio que permite evaluar el servicio recibido.

POR QUÉ: El vínculo realizado en el extranjero entre turismo y gastronomía se ha traducido en la generación de rutas alimentarias que han demostrado ser un importante atractivo para el viajero en términos de aprendizaje y entretenimiento. Esta relación se ha fortalecido gracias al interés del turista por participar en los procesos productivos tradicionales de un alimento.

El desarrollo de "rutas alimentarias" es una estrategia reciente en nuestro país, sin embargo son escasas las áreas privilegiadas con sus beneficios, producto de la desinformación respecto a qué son y cómo se implementan. Ello ha significado que existan múltiples zonas con potencial de ruta alimentaria pero que no han sido exploradas en términos de turismo rural. En ellas habitan familias con los recursos necesarios para realizar una ruta (infraestructura, procesamiento de un determinado alimento local y conocimiento de la tradición) y capaces de generar nuevas experiencias para el visitante.

Por otro lado, el turista extranjero, familiarizado con el concepto de "ruta alimentaria", se encuentra hoy en Chile con denominaciones equívocas (ruta turística, ruta gastronómica o tour culinario), lo que dificulta encontrar auténticas rutas alimentarias dentro de la información que ofrecen las empresas turísticas y las organizaciones gubernamentales del área.

PARA QUÉ: Por medio del diseño estratégico, la presente propuesta busca facilitar la información necesaria para crear una ruta alimentaria, motivando a los productores locales a ser parte de un sistema turístico integrado denominado Ñeque. Ello para favorecer a las familias emprendedoras de zonas rurales, quienes verán incrementada la difusión y venta de sus productos. De igual manera, ofrecer a los turistas un servicio integral, presentando la información de manera centralizada a quienes buscan conocer las tradiciones chilenas mediante una alternativa de turismo rural participativo.

Objetivo general

Desarrollar un modelo de servicio experiencial que incentive y facilite la realización de rutas alimentarias a partir de la oferta proporcionada por emprendimientos familiares de zonas rurales

Objetivos específicos

1. Proporcionar a un operador turístico las herramientas tangibles e intangibles necesarias para realizar una ruta alimentaria
2. Poner en valor el trabajo diario de familias productoras de alimentos que habitan en zonas rurales, reorganizando sus recursos disponibles para ser parte de la oferta turística de dichas áreas
3. Facilitar al turista la búsqueda de rutas alimentarias existentes en Chile por medio de una red común articulada mediante una plataforma digital



3.4.1 Ruta alimentaria en Europa

Uno de los principales exponentes de rutas alimentarias del mundo es Francia, país que tras la Segunda Guerra Mundial, se propuso crecer en el rubro con la inauguración de organismos encargados de promover y desarrollar el turismo gastronómico francés.

Cabe destacar que la realidad territorial de este país es similar a la de Chile en cuanto a la relación urbano-rural, pues cuentan con escasas ciudades grandes y la mayoría de su territorio lo componen pequeños pueblos rurales. Debido a ello, en 1951 se crea Gites de France, organización que promueve el turismo rural y que en el 2000 organizó a los vitivinicultores, estructurando la Ruta del Vino.

La mayor parte de las rutas alimentarias francesas no superan los 200 km de extensión y abarcan aproximadamente 10 detenciones, lo que se traduce en uno o dos días de recorrido.

Por otro lado, en España podemos encontrar rutas de producto tales como la Ruta de la manzana y la sidra en Asturias y las Rutas del Vino (20 diferentes).

3.4.2 Rutas alimentarias en Latinoamérica

En México se crearon 18 recorridos que cubren la totalidad del territorio. Sus principales características son su longitud y denominación, pues no son de gran extensión y se identifican de manera poética; por ejemplo la "ruta número 8: Cocina al son del mariachi", con una duración estimada de tres días recorriendo el estado de Jalisco.

Por su parte, Colombia y Nicaragua crearon cada una su propia Ruta del café, Perú la Ruta de la papa y Costa Rica la Ruta del queso.

Sin ir muy lejos, según sostiene Lieve Coppin: "Las rutas alimentarias en Argentina aparecen en el año 2000 como respuesta a la crisis del sector rural y forman parte de un Programa Nacional de Turismo Rural más amplio denominado Raíces (SAGPySA: 2000)."²⁴

Con motivo de esta coyuntura, surgieron entonces diversas rutas alimentarias en Mendoza tales como: Ruta de las Huellas caprinas, Ruta de los Olivares del Sol, Ruta de las Frutas y los Aromas y la Ruta de los vinos. En Córdoba, asimismo, la Ruta de los Cachinados (cecinas) y

↑ *Turistas realizando la Ruta del Café en Nicaragua* | Fuente: *Viajeros Nicaragua*

Quesos junto a la Ruta de los Cabritos. En la provincia de Río Negro la Ruta del Mar y del Río además de la Ruta de la Carne Ovina, y en las provincias de Corrientes y Misiones la Ruta de la Yerba Mate.

Como podemos ver, tanto en Europa como en América Latina, las rutas alimentarias han significado una respuesta a crisis económicas, permaneciendo en el tiempo incluso luego de haberlas superado. Esto debido a que sus beneficios, superan a los costos implicados.

²⁴ Coppin Lieve, *Informe final: Rutas turísticas de la papa*. Lima, Octubre 2008, p.6.

Participantes de la Ruta de la Yerba Mate, Argentina, muestran productos hechos en base a la misma
Fuente: Noticias de la Ruta de la Yerba Mate





3.5.1 Rutas culinarias Nahuelbuta

Este proyecto gubernamental, con apoyo de la Universidad de Concepción y las Municipalidades de la zona, está desarrollándose en una etapa piloto en el sector de Nahuelbuta, específicamente en la cordillera de la Región del Bío Bío y La Araucanía. Su objetivo es promover el turismo ecológico para potenciar las tradiciones mapuches y desarrollar estas comunidades en torno a la recuperación de su gastronomía. Pretenden mapear y revitalizar ciertos alimentos, con la idea de empoderar a sus productores locales.

En una etapa posterior a la organización de los sectores productivos, buscan generar espacios en los que se intenta: "mejorar los emprendimientos del territorio Nahuelbuta, articulando rutas y eventos de turismo culinario mediante la colaboración comunitaria y la vinculación de fuentes de conocimiento ancestrales con operadores de turismo de intereses especiales."²⁵

Si bien proyectan el establecimiento de rutas que sí integrarían

al turista durante todo el proceso productivo, su interés principal es desarrollar las culturas cordilleras ancestrales para reinsertarlas en la sociedad y con ello, generar beneficios para todos los sectores de la economía de la zona.

Gracias a este proyecto, se ha generado una primera validación sobre lo que es la integración del sector turístico al área culinaria, como también el contexto territorial en el que se realiza.

3.5.2 Arca del Gusto

La publicación editorial realizada en Diciembre de 2014 por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, realiza un catastro de aquellos productos considerados en peligro de extinción en nuestro territorio. Incluye un mapeo de productos y preparaciones de valor patrimonial. El objetivo de este libro es promover el cuidado y desarrollo de productos alimenticios propios de cada zona de nuestro país, proponiendo ésta como una estrategia que traería consigo el crecimiento del sector turístico.

↑ *Extracción, elaboración y degustación en la Ruta del queso, Nahuelbuta*
Fuente: *Rutas culinarias*

²⁵ Recuperado de: <http://www.rutas-culinarias.cl>, Fecha: 25 de Noviembre de 2016



3.5.3 La Chimba: Cocina con sentidos

Surge en 2015, en la ciudad de Antofagasta, un emprendimiento que busca potenciar la identidad gastronómica de la zona. Su trabajo está orientado a capacitar a los principales actores del sector, pescadores de las caletas, agricultores, cocinerías del mercado, y chefs de restaurantes, resignificando y valorando las recetas culinarias y productos de la región. La idea es lograr una identidad gastronómica local, promoviendo su ideal de sistema productivo de la siguiente manera: "Promoción y apoyo a la articulación y asociatividad de la cadena alimentaria con los: empresarios gastronómicos, pescadores, agricultores, restaurantes, etc. Favoreciendo la generación de alianzas y/o comercialización de productos/servicios."²⁶

A pesar de que estas serían las bases para realizar una ruta alimentaria, estableciendo lazos entre los sectores productivos, ocurre aquí lo mismo que en todas las rutas gastronómicas del país, el viajero sólo toma protagonismo al momento de degustar el plato preparado. El

↑ *Turistas recorriendo Viña Viu Manet, Valle de Colchagua*
Fuente: *Abl Turismo*

emprendimiento no intenta hacer partícipe al turista desde el origen de la cadena productiva.

3.5.4 De Cordillera a Mar

Iniciativa turística de reciente creación radicada en Quilpué, que busca potenciar el Valle de Coliguay en la provincia de Marga Marga. Su propósito es incentivar la visita de los turistas a los productores agropecuarios de la zona. Su difusión actualmente se encuentra en una etapa inicial, pues se realiza sólo por redes sociales.

²⁶ Recuperado de: <http://www.lachim-baantofagasta.cl/web/#nodo>, Fecha: 23 de Noviembre de 2016.



A pesar que en nuestro país no existe en la práctica un trabajo conjunto de organizaciones privadas dedicadas a la gastronomía y al turismo con entidades oficiales, hay algunas excepciones.

Las viñas, empresas privadas que reciben a gran parte de los extranjeros que nos visitan, se han encargado de generar una narrativa en torno al mercado vitivinícola, asemejando su quehacer a una ruta alimentaria. Inician la visita con la demostración de la materia prima tanto en su origen como en su extracción, pasando por su producción y mantención hasta llegar a su consumo.

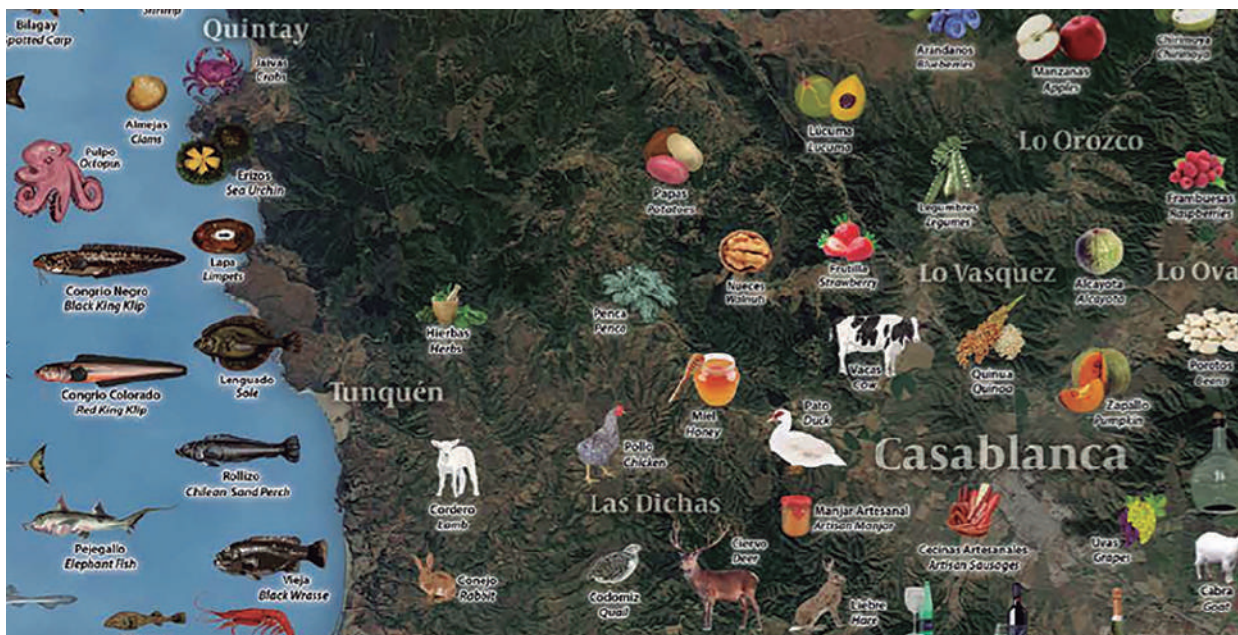
3.6.1 Ruta del Vino, Colchagua

Considerando esa situación, se analiza la Ruta del vino del Valle de Colchagua, específicamente en la localidad de Santa Cruz.

Esta ruta ejemplifica los beneficios que trae consigo la formulación de un tour alimentario tanto para el país, sus regiones y habitantes, como para los visitantes. Constituye una de las principales atracciones turísticas que Chile promociona en el extranjero y dentro del país. Alrededor de 300.000 tu-

ristas visitan anualmente esta zona con el objetivo de aprender sobre el proceso de producción de uno de los mejores vinos del mundo. Este atractivo turístico se ve enriquecido por una experiencia vivencial caracterizada por facilitar la relación de los visitantes con el lugar de manera cercana, disfrutando tanto del proceso de elaboración del producto como de los paisajes, las atracciones turísticas, sus artesanías y los habitantes de la localidad, haciendo de su viaje una experiencia inolvidable.

El incremento del turismo en esa región significó la realización de un plan que permitiera dinamizar la economía de la localidad. Por esto se debió adecuar tanto a la comunidad como a su infraestructura para recibir personas de todas partes del mundo, por lo que se trabajaron temas de hotelería, señalética y transporte, siempre teniendo el foco en la mantención del patrimonio nacional tanto arquitectónico como gastronómico. Se implementó un gran museo histórico chileno y se incorporaron fiestas costumbristas.



3.6.2 Ruta del Vino, Casablanca

A raíz de la exitosa experiencia de Santa Cruz, nacen nuevas asociaciones en el mundo vitivinícola de la zona central, una de ellas es la Corporación del Valle de Casablanca, organización sin fines de lucro que es financiada con el aporte de sus socios.

Las viñas de este valle, reciben alrededor de 350.000 turistas al año siendo aproximadamente un 80% extranjeros. Sin embargo, a diferencia de su homólogo, Santa Cruz, surgen dos temas importantes: por un lado, el viajero no ingresa a la zona rural de Casablanca sino que permanece en la viña durante toda su estadía y luego sigue su viaje por el país. Por otra parte, y como reacción a la situación anterior, la comunidad de Casablanca no se siente identificada con las viñas y toda la promoción que se genera en torno a ella, alejándose del negocio y permaneciendo aislados al interior del pueblo.

Lo que busca esta corporación, es vincular entidades turísticas pequeñas como un restaurante del pueblo, con entidades de mayor tamaño como lo son las viñas. Para

lograr esto, existe el proyecto de invertir en los servicios turísticos de la comuna, generando una identidad representativa que actúe como enganche para los extranjeros. Se crearía así un flujo de personas, el cual consiste en la derivación de viajeros desde las grandes viñas hacia el pueblo, fomentando la permanencia en éste último ya sea por sus hoteles o bien por la gastronomía ahí ofrecida.

3.6.3 Fundación Gourmet Patagonia

El propósito de este proyecto editorial es la investigación, desarrollo y promoción de la cultura gastronómica latinoamericana concentrada hasta la fecha en Chile, especialmente en la Patagonia. Conformada por el periodista Francisco Fantini y el diseñador Aldo Bruzzone, han logrado llevar a cabo la publicación de cinco libros gastronómicos enfocados cada uno en una zona regional diferente, con el objetivo de promover el desarrollo culinario de la región.

Uno de sus trabajos principales es el Desafío 2020, plan de trabajo que pretende posicionar a Chile

↑ Mapa gastronómico V Región, Fundación Gourmet Patagonia
Fuente: Gastronomía Valparaíso

como Destino Culinario de Clase Mundial para el año 2020. Este desafío ya comenzó en 2013 motivado por la diversidad gastronómica del país y teniendo como objetivo la difusión del turismo gastronómico a gran escala.

El trabajo principal de la Fundación en este campo, es el levantamiento de información y reconocimiento de la oferta alimentaria de cada zona, detectando entonces posibles rutas aptas para promoverse en el mercado internacional.

Publicaron un "Manifiesto por la Revolución Gastronómica en Chile"²⁷ donde plantean las 10 expresiones que tendría la gastronomía. Entre ellas se encuentra: la expresión educativa, cultural, social, sustentable, saludable, de origen, económica, turística, latinoamericana y multidisciplinaria.

²⁷Recuperado de: <http://www.fundaciongourmetpatagonia.cl/index.php/desafio2020-chile/manifiesto>, 19 de Octubre 2016



Nos enfocaremos en tres de las diez antes mencionadas, pues son las aristas que remiten a la estructuración de este proyecto.

La expresión de origen trata sobre la importancia de señalar el origen de cada producto alimenticio nacional y la necesidad de compartir este conocimiento vía mapas gastronómicos de las regiones a nivel educacional, en restaurantes y en locales de servicio turístico.

La expresión económica, que resalta la importancia de la gastronomía chilena como motor de las economías locales que se sustentan gracias a la producción de alimentos y el turismo, motivando ambos rubros a trabajar con insumos de la zona con el objetivo de incrementar su producción, mejorando la oferta y calidad del producto.

La expresión turística destaca la importancia entre el enlace turismo-gastronomía: "La gastronomía chilena debe potenciar las expresiones culinarias regionales para darle valor agregado a la experiencia turística. Para lograr este objetivo es necesario que el patrimonio gastronómico se difunda a nivel mundial como la esencia de Chile. De este modo se diferencian los destinos

nacionales y se incrementa la intención de viaje hacia el país."²⁸

3.6.4 Recomendando Chile

Programa de televisión de Canal 13, ya suma 8 temporadas. Los capítulos duran aproximadamente una hora, en la que se muestra una localidad perteneciente a la zona norte, centro o sur del país, y sus productos alimenticios característicos como también sus preparaciones típicas. Cada cápsula audiovisual es guiada por un miembro del canal, quien visita a una comunidad o familia, para aprender sobre sus costumbres y tradiciones culinarias. Dentro de sus objetivos, encontramos lo siguiente: "En los recorridos buscamos productos tradicionales, con el fin de recuperar las preparaciones ancestrales de la boca de sus protagonistas"²⁹, entendiendo entonces la importancia de difundir el hecho de que existen rincones del país que han permanecido ajenos a la globalización, surgiendo la necesidad de transportar a los televidentes desde la comodidad de sus casas, a zonas rurales donde aún se mantienen las tradiciones culinarias nacionales, despertando así, el interés por la gastronomía nacional.

↑ Grabación de un capítulo del programa "Recomiendo Chile" de Canal 13C
Fuente: Río negro Chile

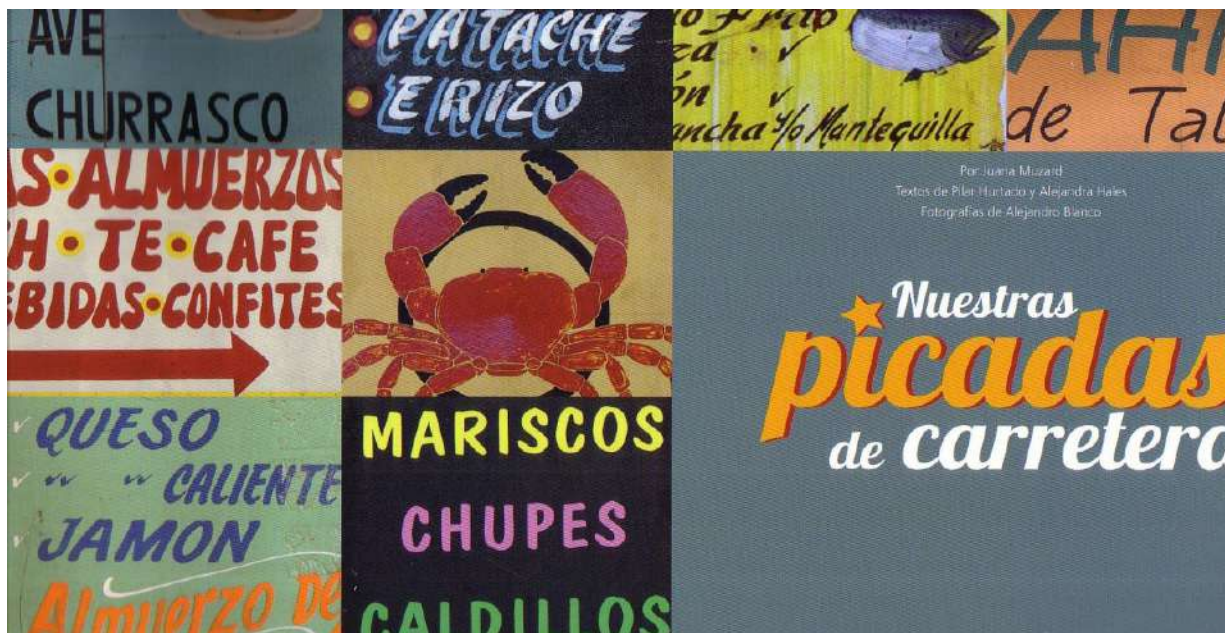
3.6.5 Sello 100K

En 2015 llegó a Chile una tendencia proveniente de España; se trata del Sello 100K una nueva forma de cocinar que pretende utilizar sólo alimentos locales. Esto con la intención de promover la gastronomía sustentable y la proliferación de nuevos trabajos ya que, intenta mantener una relación directa entre el productor y el consumidor.

A propósito de esta nueva forma de operar, Óscar Tapia, presidente de la Asociación Chilena de Chef (ACCHEF), indica: "A partir de ahora, y gracias al Sello 100K, cada uno de los restaurantes ofrecerá en sus cartas preparaciones que a lo menos tengan el 50% de los ingredientes comprados directamente al

²⁸ Idem.

²⁹ Recuperado de: <http://www.13.cl/programa/recomiendo-chile>, Fecha: 23 de Noviembre de 2016.



productor y a no más de cien kilómetros, y a los que se les medirá la huella de carbono”.³⁰

3.6.6 Sello de Origen

Existe en nuestro país, un programa gubernamental denominado Sello de Origen que “identifica cualidades, reputación y otras características que detenta un producto en función del lugar en que se produce”³¹, promoviendo la utilización y protección de los productos nacionales, mediante registros de indicaciones geográficas, denominaciones de origen, marcas colectivas y de certificación.

La iniciativa llevada a cabo por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), organismo dependiente del Ministerio de Economía Fomento y Turismo, fue lanzada en 2012, con el objetivo de destacar el esfuerzo de pequeñas comunidades, motivando a los emprendedores de las zonas rurales, dando a conocer de manera masiva sus productos y procesos productivos. El objetivo es posicionarlos en el mercado, destacando su carácter de producto de una pequeña localidad y elaborados mediante técnicas tradicionales.

3.6.7 Slow Food

Esta iniciativa nace en Italia en 1989 con el propósito de promover una alimentación consciente y responsable con el planeta, haciendo un llamado para proteger las tradiciones alimentarias de cada país, buscando con ello eliminar la comida rápida y la estandarización de los alimentos.

Mediante una plataforma digital, han creado una red mundial en la que se intercambia información sobre alimentación, estilo de vida y protección del patrimonio cultural a través de la alimentación.

Hoy en día en Chile, se realizan ferias y encuentros Slow Food con el objetivo de difundir la iniciativa y motivar a un cambio radical en la alimentación y promoción de la riqueza de nuestros productos de la tierra y el mar.

3.6.8 Guía picadas de carretera

Se visitó la biblioteca del SER-NATUR, lugar donde se encontró sólo un libro ligado al tema, llamado “Picadas de carretera, la guía”³² siendo éste el referente más cercano a un soporte de información visual de rutas gastronómicas de Chi-

1 Portada de la guía *Picadas de carretera*
Fuente: *Alimentación de lolo*

le. A pesar de que dicha publicación no intentaba ser una guía de rutas alimentarias sino, una caracterización de cada zona gastronómica en sólo 120 restaurantes, su mayor problema es la poca difusión que tuvo el ejemplar lanzado en 2012, que aún cuando pretendía cumplir el rol de guía, figura como un libro de biblioteca.

Esta situación refleja la escasa disponibilidad de material existente para acercar a los turistas a la gastronomía local de manera guiada y ordenada, privándolos de información sobre los principales destinos culinarios, los platos imperdibles de cada lugar o bien las rutas gastronómicas y rutas alimentarias existentes en el destino que han seleccionado.

³⁰ Recuperado de: <http://www.revis-talajunta.com/lajunta/?p=3672>, 29 de Septiembre de 2016.

³¹ Recuperado de: <http://www.sello-deorigen.cl/611/w3-article-2961.html>, 18 de Octubre de 2016

³² Muzard Juana, *Picadas de carretera: La guía*. Emporio Creativo UVA, Santiago, Chile, 2011.



4

Desarrollo del proyecto

Contexto | Investigación en terreno
Diseño de servicios | Bases del proyecto
Consideraciones éticas

4.1 Contexto

REGIÓN	SECTOR TURÍSTICO	ALIMENTOS TÍPICOS	SECTOR GASTRONÓMICO
IV COQUIMBO	<p>Visitas particulares</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valle del Elqui, Limarí y Choapa - Parque Nacional Fray Jorge - Termas de Socos - Reserva Nacional Las Chinchillas <p>Visitas guiadas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plantas elaboradoras de pisco - Turismo Astronómico <p>*Cantidad agencias de viaje 75</p>	<p>Materias primas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uva - Palta - Mandarinas - Frutos secos - Aceitunas - Papayas - Damascos - Sardina - Jurel - Ostiones - Erizos - Quinoa <p>Productos elaborados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pisco - Vino - Queso de cabra 	<p>Platos típicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Papayas confitadas - Preparaciones de mariscos - Preparaciones de quinoa <p>Rutas gastronómicas Ruta del pisco</p> <p>*Cantidad de restaurantes 282</p>
V VALPARAÍSO	<p>Visitas particulares</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reserva Nacional Lago Peñuelas - 25 balnearios del Litoral Central - Valle del Aconcagua - Portillo <p>Visitas guiadas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Litoral de Los Poetas - Enoturismo <p>*Cantidad agencias de viaje 325</p>	<p>Materias primas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corvina - Jurel - Sardinas - Congrio - Uva - Duraznos - Kiwis - Chirimoyas - Legumbres - Miel - Leche de cabra - Quinoa <p>Productos elaborados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vino - Lácteos 	<p>Platos típicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mariscal - Chorrillana - Pescado frito <p>Rutas gastronómicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ruta Caletas: Por las costas y finaliza en los restaurantes dedicados a los mariscos - Ruta del Vino Valle del Maule - Ruta del vino Valle de Curicó <p>*Cantidad de restaurantes 994</p>
VII MAULE	<p>Visitas particulares</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radal 7 Tazas - Termas: Panamavida, Quinamavida y Catillo - Reserva Nacional Los Bellotos - Cajones de Achibueno y Ancoa <p>*Cantidad agencias de viaje 29</p>	<p>Materias primas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trigo - Papas - Arroz - Tomates <p>Productos elaborados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Queso fresco - Vino 	<p>Platos típicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chancho en piedra - Humitas - Pastel de choclo - Tomaticán - Charquicán - Tortillas de rescoldo - Pan amasado <p>Rutas gastronómicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ruta Caletas: Por las costas y finaliza en los restaurantes dedicados a los mariscos - Ruta del Vino Valle del Maule - Ruta del vino Valle de Curicó <p>*Cantidad de restaurantes 224</p>

* Recuperado de: http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2016/11/Anuario-de-Turismo-2014_version-final-consolidada.pdf, p.10

4.1.1 Elección zona muestral

↑ Tabla n° 1

La Tabla n°1 muestra 3 regiones de interés para la presente propuesta. Estas fueron seleccionadas por tratarse de importantes zonas agropecuarias del país.

Sin embargo, en atención a los límites de este proyecto, se optó por la Región de Valparaíso dada su proximidad con la capital. El estudio de campo requiere de una serie de visitas a la zona, por ende, la relativa cercanía con el lugar resulta ser un factor relevante y permite una aproximación más real al problema. Un segundo motivo es conocer la realidad de las provincias de la región distantes del puerto, evitando así la concentración económica existente en la capital regional. Valparaíso, como puerto marítimo capta parte importante del turismo nacional, con visitantes extranjeros que llegan buscando un pintoresco y lejano lugar declarado Patrimonio de la humanidad hace ya una década. Por ello, el desarrollo de la capital regional como polo turístico, parece olvidar las restantes provincias que la componen.

La Región de Valparaíso limita al norte con la Región de Coquimbo, al Este con Argentina mediante el paso internacional Los Libertadores, al sur con la Región del Libertador Bernardo O'Higgins y por el Oeste con el Océano Pacífico. Está compuesta por ocho provincias y treinta y ocho comunas, incluyendo el territorio insular. La población de la región, se distribuye entre las provincias de Isla de Pascua, Los Andes, Petorca, Quillota, San Antonio, San Felipe de Aconcagua, Marga Marga y Valparaíso.

La población regional total es de 1.825.757 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), lo que representa aproximadamente un 10% de la población chilena,

posicionándose como la tercera región más habitada del país.

La presente investigación, dejará fuera el territorio insular de Isla de Pascua debido a la dificultad que presenta la distancia y el transporte en la realización del trabajo en terreno.

La región se caracteriza por contener los valles transversales por donde fluyen los ríos Petorca, La Ligua y Aconcagua, otorgando espacios aptos para las plantaciones y viñedos. Cuenta con 25 balnearios a lo largo de la costa regional, los que junto al Parque Nacional La Campana, los Centros Termales del Corazón y Jahuel junto a los centros de esquí en Portillo, constituyen los principales atractivos turísticos.

Sus actividades económicas principales provienen del sector agropecuario y silvoagropecuario, llevadas a cabo principalmente en el Valle del Aconcagua. El clima característico general de la región, es la gran nubosidad que presenta, junto con una estación seca prolongada por aproximadamente 8 meses, presentando lluvias sólo en invierno. Esto no es un problema para la vegetación pues, el Océano Pacífico regula el clima.

Según la Encuesta Mensual de Alojamiento Turístico que realizó el INE en Septiembre de 2016: "se registraron 198.842 pernoctaciones a nivel regional, aumentando un 26,6% en doce meses. Esta encuesta comprende el estudio y caracterización de la actividad económica del alojamiento turístico del país (oferta y demanda), y se aplica a la Región de Valparaíso, dividida en 3 destinos turísticos: Valparaíso - Viña

del Mar - Concón, Litoral de Los Poetas, y el resto de la Región."³³

Sus principales actividades económicas se distribuyen en un sector primario con la pesca y agricultura de cultivo, parronales, paltos, chirimoyos, hortalizas y flores, como también el sector secundario con refinerías de petróleo y el sector terciario con el desarrollado rubro del turismo en conjunto con la hotelería y gastronomía.

Se realizó un catastro regional del aporte realizado por el sector primario, secundario y terciario en cada una de las 8 provincias, lo que se resume en la Tabla n°2 (pg 44). Para esta investigación se seleccionaron algunas provincias por ser adecuadas a los requerimientos que presenta la creación de una ruta alimentaria y los principales insumos alimentarios que ofrecen.

De lo anterior, se desprende que la Región de Valparaíso constituye un buen escenario para la implementación de esta estrategia, con el objetivo de diversificar la oferta turística de la zona y con ello poder integrarla a una red de rutas alimentarias a nivel país.

³³. Recuperado de: <http://www.ineval-paraiso.cl/noticia.aspx?opc=ShowNew&id=452>. Fecha: 8 de Noviembre de 2016

PROVINCIA	COMUNA SELECCIONADA	ATRACTIVOS TURISTICOS	RUTAS TURISTICAS	MATERIAS PRIMAS CARACTERISTICAS	GASTRONOMIA
LOS ANDES	LOS ANDES SAN ESTEBAN	Los Andes: Centro Invernal Portillo Rodeo de Los Andes San Esteban: Termas del corazon	Los Andes: Ruta de los dioses (senderismo) San Esteban: Viña San Esteban	San Esteban: Uva whiteira	San Esteban: Enoturismo
MARGA MARGA	LIMACHE OLMUE	Limache: Embalse Litu Litu Fiesta de La Trilla Olmué: Festival del Huaso de Olmué	Limache: Ruta del Queso, Bohemian tour	Limache: Tomates Leche Olmué: Frambuesas Arándanos Frujillas Moras	Limache: Tomates Sabor Limachino Cerveza artesanal Olmué: Queso de campo Mermelada Manjar con nueces
PETORCA	LA LIGUA PAPUDO	La Ligua: Feria del Tejido Festival del Trilar Papudo: Balnearios Feria Internacional de Integración Trilla de quinua	La Ligua: Ruta Dulces de La Ligua	Papudo: Erizos Jaibas Camarones Lechuga Frujillas Quinua	La Ligua: Dulces Papudo: Erizo de Papudo "El rey de la quinua"
QUILLOTA	QUILLOTA HIJUELAS	Quilota: Jardín Botánico " El Escalante" Hijuelas: Parque Nacional La Campana Reserva Mundial de la Biosfera Capital de las flores	Quilota: Ruta del huaso (cabalgata)	Quilota: Paltas Chirimoyas Alcachofa Apio Choclo Lechuga	Hijuelas: Mandarinas Kiwis Cajulis Pomeños
SAN ANTONIO	SAN ANTONIO EL QUISCO	San Antonio: Litoral de Los Poetas El Quisco: Casa Pablo Neruda: Isla Negra	San Antonio: Ruta cultura, cocina y vinos junto al mar, Ecosabores El Quisco: Ruta del poeta	San Antonio: Merliza Corvina Jurel Sardinias Marchas Trigo	El Quisco: Locos
SAN FELIPE	SANTA MARÍA SAN FELIPE PANQUEHUE	San Felipe: Termas de Jahuel Viñas	_____	Santa María: Uva de mesa Mandarinas Duraznos Paltas Kiwis Aceitunas	San Felipe: Enoturismo
VALPARAISO	VALPARAISO CASABLANCA CONCON	Valparaíso: Patrimonio de la Humanidad Casa Pablo Neruda: La Sebastiana Casablanca: Viñas Concón: Capital gastronómica de Chile	Valparaíso: Ruta patrimonial n° 24 Ruta de la Cerveza, Altamira Concón: 3 Rutas gastronómicas	Casablanca: Uva vinifera Concón: Corvina	Valparaíso: Mercado Cardonal y del Puerto Casablanca: Enoturismo Concón: Corvina conconina

† Tabla n° 2



Concón, capital gastronómica de Chile, V Región de Valparaíso | Fuente: Fotografía de autor

4.2 Investigación en terreno



4.2.1 Oferta actual de servicios

Se levantó información sobre las eventuales rutas alimentarias ofrecidas en la V Región. Es importante destacar que ninguna de ellas se cataloga como ruta alimentaria propiamente tal, sino como "rutas gastronómicas" o bien "tour gastronómico".

Se contactó a las empresas que las operan y se seleccionaron aquellas cuya descripción considerara los siguientes aspectos:

- explicación del proceso de extracción/producción/mantenimiento del producto
- degustación del producto
- precio hasta los \$30.000

Estos puntos son esenciales para detectar una ruta alimentaria, pues integran tanto el contexto de origen del producto como los procesos de producción y degustación. Ahora bien, el último de ellos fue un factor que definió qué rutas tomar pues la mayoría apuntaba a precios por sobre los \$50.000, siendo que no duraban más de un día. Esto debido a que las rutas están dirigidas a turistas extranjeros, quienes poseen una mayor disposición a pagar.

4.2.2 Caso Bohemian Tour

Se realizaron los contactos con diversas organizaciones que imparten el servicio de tour culinario, llegando finalmente a Bohemian Tour, empresa que ofrece el servicio de rutas alimentarias sin definir las como tal. Sin embargo, cumplen con las tres etapas dentro de la visita: extracción del producto, producción y finalmente la degustación. En este caso es una ruta realizada en Limache, utilizando el queso como producto principal. La ruta consistía en visitar la tradicional lechería San Benedetto, para luego ir a la fábrica en la que se producía el queso en base a la leche obtenida de la lechería antes visitada, terminando con un cocktail para degustar los quesos producidos en aquella fábrica.

El valor de esta ruta era de \$55.000 per cápita, en un grupo de mínimo 4 personas. Son tours privados, por lo que no existía la posibilidad de sumarse a un grupo de visitantes que fuesen a realizar el mismo recorrido.

Lamentablemente, no se concretó la visita, ya que el operador fijó en \$70.000 el valor del tour pues el servicio sería para una sola persona.

La Ruta del Queso demostró ser deficiente para el turista tanto por el desinterés de la empresa por prestar sus servicios, como por el alto precio que significaba realizarla.

4.2.3 Caso cervecería Altamira

Se asistió al Tour Amantes de la Cerveza de la Casa Cervecería Altamira, localizada en la comuna de Valparaíso. Su duración fue de una hora y 30 minutos, por un precio de \$23.900 por participante. Este tour se llevó a cabo dentro del restaurante Casa Cervecería Altamira.

La experiencia consistió en tres etapas. En primera instancia, se relató cronológicamente el origen de la cerveza en Chile. Esto mediante síntesis históricas con el apoyo de objetos propios de la época. Luego, se pasó a la fase de visita a la fábrica, lugar donde se mostraron los lúpulos y los tres tipos de cebada. En esta etapa se podía oler y tocar la materia prima, con el objetivo de familiarizar al turista con el producto. Luego, la fase de degustación, en la cual se realizó un maridaje, enseñando al turista qué cerveza correspondía a cada tipo de comida. Para finalizar, se entregó a



← pg. 46: Muestra de los tipos de cebada utilizada, visita a la fábrica y degustación de su cerveza | Fotografías de autor

↑ Pescadores de la caleta San Pedro, Concón, V Región | Fotografía de autor

los participantes un kit de regalo a modo de souvenir, junto a una encuesta de satisfacción en la que se daba el espacio para que el viajero diera recomendaciones para mejorar la ruta o bien, calificar los aspectos positivos de ésta.

4.2.4 Caso Concón

Concón, ubicado en la provincia de Valparaíso, figura como la Capital gastronómica de Chile, debido a su amplia variedad de restaurantes y picadas. El título fue otorgado por la Asociación de Municipalidades Turísticas de Chile y alude a su riqueza culinaria, especialmente a las tradicionales preparaciones de empanadas, mariscos y pescados.

Se solicitó información turística a la Municipalidad de Concón, quienes facilitaron un documento que incluía tres rutas gastronómicas. En base a esto se visitó el sector de la Caleta San Pedro, luego la zona de La Boca para finalizar en el sector de Higuierillas.

Se preguntó a cada uno de los administradores de los tres restaurantes visitados si estaban conscientes de la existencia de las rutas gastronómicas que la Muni-

alidad promovía, obteniendo respuesta negativa por parte de todos los encuestados, lo que demuestra la descoordinación entre la entidad administrativa y el sector turístico-gastronómico.

Se visitó el restaurante "La pica San Pedro", ubicada justo en frente de la Caleta San Pedro, lugar de extracción de pescado. Conversando con Jaqueline Fernández, administradora del restaurante hace 15 años, quien planteó: "Este restaurante es de los pescadores de la caleta del frente, yo se los administro... acá vendemos los mismos pescados que sacan ellos"³⁴. Situación que revela la necesidad de los proveedores de materia prima, en este caso pescado, de llevar sus productos frescos a la industria turística de la zona.

Los administradores de El Rincón de Charly en La Boca y del restaurante La Gatita en Higuierillas, indicaron que a diferencia del restaurante anterior, en su caso los proveedores son o del norte o bien, del sur del país. Ello debido a la protección que otorga la Ley de Pesca, que prohíbe la extracción de mariscos y pescados en este sector de la costa, a excepción de la corvi-

na y algunos mariscos. Actualmente, la gran mayoría de los platos que se preparan en la costa de la V Región y que se catalogan propios de la zona, en realidad son cocinados a base de productos congelados provenientes de otros sectores del país.

4.2.5 Conclusión trabajo de campo

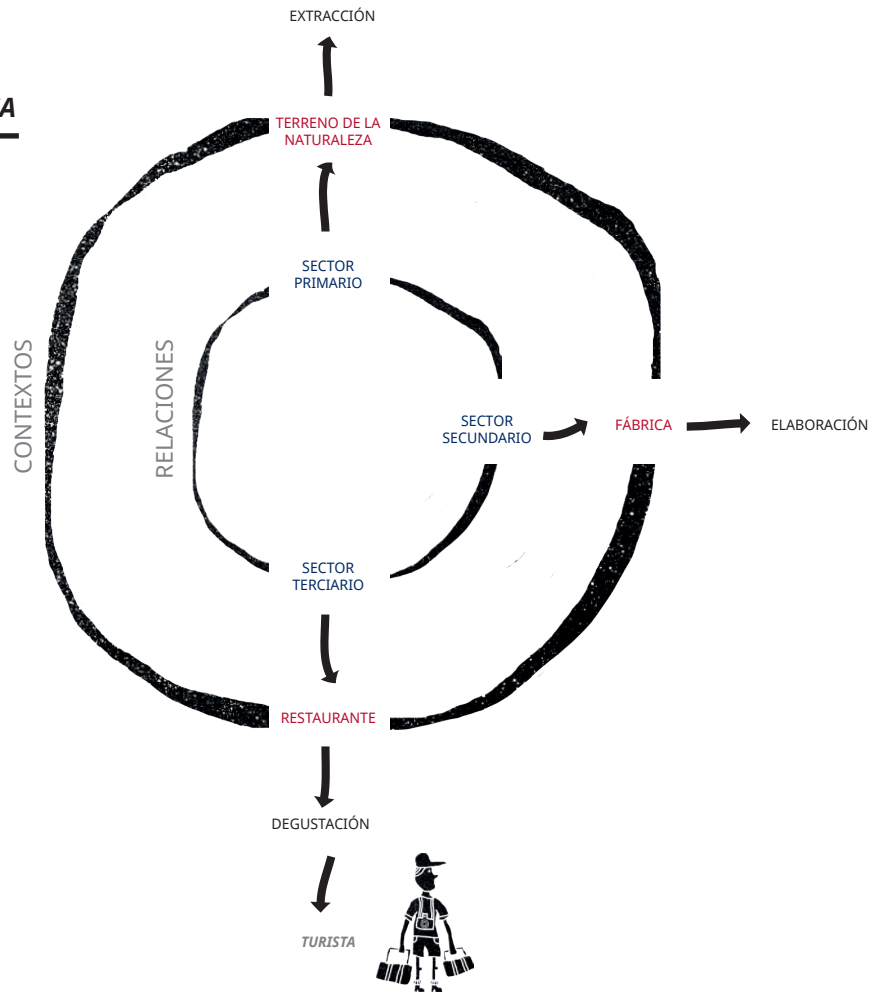
Ruta gastronómica v/s Ruta alimentaria

Se puede observar en el mapa de actores de la Ruta gastronómica (pg. 48), que entre de todas las fases del producto, la degustación es la única en la que el turista puede participar activamente.

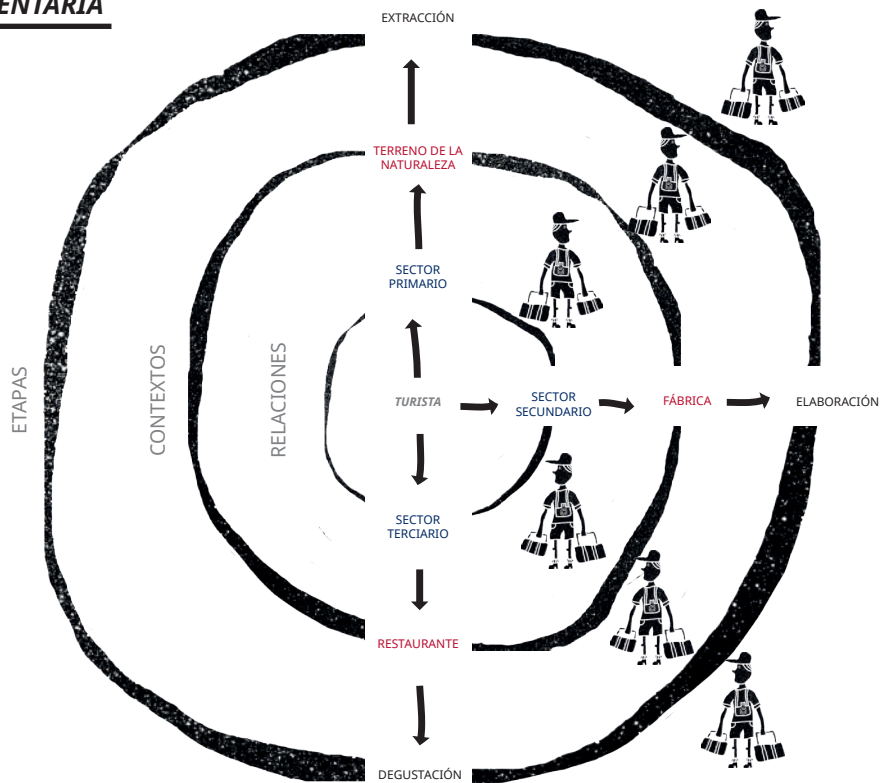
En cambio, en la Ruta alimentaria, el turista además de participar en cada una de las etapas de producción del alimento, presencia las actividades en sus respectivos contextos, entablando relaciones con los productores.

³⁴. Entrevista personal a Jaqueline Fernández, Sábado 12 de Noviembre de 2016, Santiago.

**MAPA DE ACTORES
RUTA GASTRONÓMICA**



**MAPA DE ACTORES
RUTA ALIMENTARIA**



Para dar inicio al proceso de diseño, es necesario recalcar que el modelo de servicio experiencial que se busca diseñar en este proyecto deberá cumplir con los requisitos mínimos de un servicio propiamente tal. Entre ellos, destaca el hecho de ser una experiencia dinámica centrada en un usuario y su cliente, que en este caso son los productores locales y los viajeros los que buscan cubrir una necesidad económica y cultural respectivamente. El objetivo es lograr que el viajero cumpla o supere sus expectativas en cuanto a la experiencia vivida, logrando así cierta fidelidad con el servicio y generando una motivación para recomendarlo.

El propósito final del diseño de este modelo, es lograr establecer las interacciones y relaciones que existen entre los participantes que componen la red de actores del sistema de rutas alimentarias.

Al relacionarlo con otras disciplinas, esta área del diseño coincide con el marketing experiencial en la utilización de elementos que buscan estimular los sentidos, pues a mayor número de sentidos involucrados en la experiencia, mayor será la capacidad de recordar lo vivido.

En base a esto, surge la necesidad de grabar en la memoria del turista esa experiencia vívida, incluyendo la atmósfera percibida, el entorno captado a través de sus sentidos, colores de la naturaleza, amplitud de los espacios, limpieza, olores y sabores degustados, texturas, y lo más relevante, la interrelación con productores y restantes turistas que participan del servicio.

Para lograr estos objetivos, es necesario que la experiencia cuente con un cúmulo de actividades en las que el turista participe de manera activa, generando en él una sensación especial, vivida únicamente a lo largo de esta jornada.

Utilizando el trabajo de De Vine y Gilson³⁵ el diseño de servicio de este proyecto deberá contemplar para cada ruta los siguientes aspectos:

- Participar en etapas diferentes de actividades
- Final importante e impactante, una actividad realizada por el turista
- Reducir las malas experiencias lo antes posibles

³⁵ Citado en: Barrios Marcelo, "Marketing de la experiencia: principales conceptos y características" en Palermo Business Review, n°7, Argentina, Universidad de Palermo, 2012, pp. 81 y 82.

4.4 Bases del proyecto

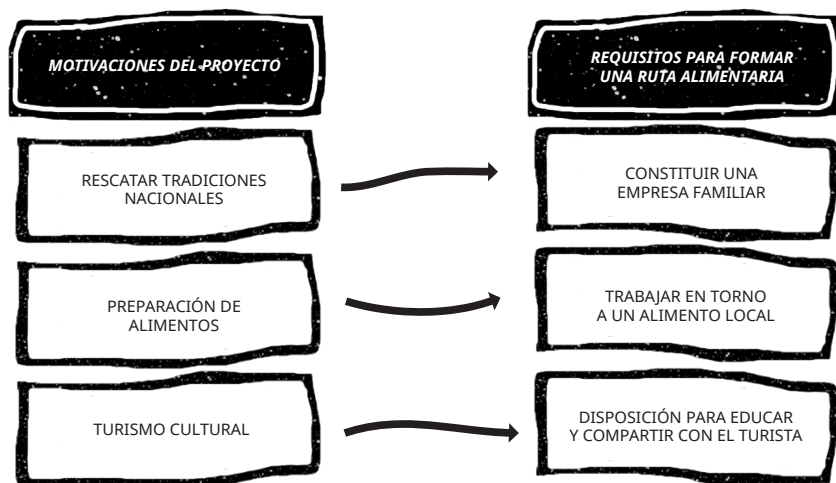


Imagen 4

Aprovechando la forma en la que se estructura la sociedad chilena, se utilizará la familia como el núcleo de las rutas alimentarias. Los productores agropecuarios de zonas rurales, generalmente trabajan de manera conjunta con miembros de su familia nuclear y extendida. Ellos realizan las tres actividades básicas del proceso productivo, estas son la extracción, producción y preparación de los alimentos.

El objetivo principal de este proyecto es rescatar y revalorizar las costumbres locales, ofreciendo un servicio atractivo para los turistas. Esto con el propósito de reforzar la identidad de la comunidad, enseñando tanto a nativos, como a visitantes, a conocer y respetar nuestro patrimonio cultural, histórico y natural. De esta manera, cada área de nuestro territorio geográfico, se puede transformar en un atractivo turístico para el viajero del siglo XXI, que busca un mayor acercamiento a la localidad y a la forma de vida de sus habitantes.

Tal como quedó establecido en el marco contextual (punto 4.1), para esta etapa del proyecto se ha elegido la V región de Valparaíso como territorio muestral para el

diseño y realización de una ruta alimentaria. Las razones para su elección, ya descritas, fueron principalmente la proximidad geográfica y el potencial turístico de la zona.

Al trabajar con una muestra es posible detectar ciertas necesidades extrapolables a otras zonas del país, como aquellas relacionadas con problemáticas de la naturaleza, infraestructura vial y apoyo gubernamental, a efecto de considerarlas a la hora de diseñar e implementar el servicio.

El propósito en esta etapa, es diseñar un modelo de servicio capaz de ser replicado en cualquier zona rural de nuestro país donde existan productores interesados en ser parte de la oferta turística de su lugar de origen. Cabe destacar que los productores deben cumplir con ciertos requisitos para así responder a las motivaciones que dieron inicio a este proyecto, tal como lo resume la Imagen 4.

Es importante recalcar que el rescate de tradiciones se hará no sólo a través de la valorización de un alimento propio de una zona natural, sino también mediante las tradiciones culinarias y productivas que se han traspasado de generación en generación dentro de un núcleo familiar.

Tras la realización del trabajo en terreno, se decidió establecer tres pilares éticos* fundamentales para la implementación de rutas alimentarias, coherentes con el propósito del proyecto de lograr un turismo responsable con el medio, sostenible con el entorno y que valore los aspectos propios del productor, territorio y paisajes locales.

A continuación se enumeran desde lo general a lo específico:

I. Cuidado por mantener la esencia realista del contexto rural, sin necesidad de crear guiones narrativos que aludan a un escenario ficticio supuestamente más atractivo para el viajero.

II. Respeto por las familias y comunidades que abren sus puertas para recibir a los turistas.

III. Responsabilidad del impacto que genera la integración de los turistas sobre el ecosistema desarrollado por los pequeños productores en torno a sus alimentos.

IV. Protección del carácter artesanal de la producción: no existirán obligaciones por aumentar su nivel de

producción ni tampoco presiones para alterar los precios de ventas de sus productos con el fin de hacerlos más asequibles para los participantes de la ruta.

Luego de precisar las condiciones mínimas para que el productor participe de una ruta alimentaria, como también establecidas aquellas para protegerlo, se dará a conocer cómo fue el desarrollo del proyecto.

* Ética comprendida como el conjunto de comportamientos humanos esperados, demarcados en el contexto de un ruta alimentaria.



5

Proceso de diseño

E1: Definición cliente | Definición usuario
Modelo de servicio experiencial
Desarrollo de marca
Testeo | Rediseño
E2: Plataforma de información

La propuesta de diseño estratégico se divide en dos grandes etapas:

1. Diseño del modelo de servicio experiencial para la **realización de una ruta alimentaria**

2. **Proyección de una plataforma de información como herramienta primordial para el desarrollo del pre servicio**

La primera de ellas abarca la totalidad del servicio es decir, identifica cuáles serán los puntos de contacto que se generarán entre los participantes a lo largo de las tres etapas que lo constituyen; pre servicio, servicio y post servicio. Se diseñó el modelo de servicio experiencial, con el objetivo de sentar las bases para la realización de una ruta alimentaria, tomando en cuenta todos los actantes (tanto humanos como no humanos) que componen el sistema y así generar un servicio consolidado en el que sus principales unidades participativas actúen de manera unificada, conformando un servicio integral.

Esta etapa fue llevada a cabo gracias al trabajo de campo realizado con la colaboración de pequeños productores de la V Región, quienes permitieron un levantamiento de información de primera fuente.

En tanto, el diseño de la plataforma se centra en la fase del pre servicio pues, es en ésta donde se producen las primeras aproximaciones tanto del turista como del productor con el servicio, por lo que es de suma relevancia explicitar cómo serán las interacciones digitales y la navegación del sitio web que actuará como portal para el sistema de rutas alimentarias.

En base a diferentes productos locales y sus eventuales rutas alimentarias, se proyectó el diseño de información digital que permitirá reunir a todas las rutas en una sola plataforma, con el objetivo de centralizar la información disponible y facilitar a los turistas su búsqueda al momento de planificar su visita. Dado lo limitado del tiempo en que se desarrolló este proyecto, fueron insuficientes las rutas alimentarias consideradas como para generar una plataforma de información exhaustiva y acabada, por ello su desarrollo fue realizado a modo de proyección con el material logrado.

Etapa 1

Diseño del modelo de servicio experiencial para la realización de una ruta alimentaria.

Para el análisis y diseño del modelo de servicio experiencial, se analizaron las dos aristas del modelo y su interrelación, esto es, el demandante y el oferente, y sus interacciones durante el servicio de la ruta alimentaria.

Se analiza a continuación, el cliente, el usuario, el modelo que los relaciona, la marca que lo identifica, su testeó y su respectivo rediseño.

5.1 Definición cliente

Demandante del servicio: El viajero

Dado que el diseño de servicios busca crear valor tanto para el usuario como para el cliente, es decir, prestar un servicio del cual se desprendan beneficios tanto económicos como culturales, es evidente la importancia de conocer la información cuantitativa existente en torno a los participantes. Sin embargo, es aún más relevante conocer aquellos aspectos cualitativos que describan en profundidad sus deseos, expectativas y requerimientos, para así diseñar de manera informada en base a necesidades reales.

Previo al análisis del productor, se consideró apropiado realizar una especificación acabada del perfil del turista, pues a fin de cuentas es quien gatilla la demanda de este servicio y al conocer sus necesidades es posible generar una oferta que responda a ellas a cabalidad.

Es interesante destacar en este punto la diferencia entre turista y viajero³⁶.

El turista tiene un itinerario establecido y no es flexible con los horarios ni destinos, generalmente tiende a gastar altas sumas de dinero en un único gran viaje anual, en el que

busca situaciones de comodidad y la mayoría de las veces sigue un listado de atractivos turísticos que debe cumplir, ojalá en su totalidad.

El viajero en cambio, ajeno al plan estructurado, busca experiencias transformadoras involucrándose con las tradiciones y personas locales, siempre esperando probar cosas para él consideradas nuevas, enmarcado en un ambiente desconocido pero que le evoque seguridad. Cuida su dinero para poder realizar más de un viaje al año.

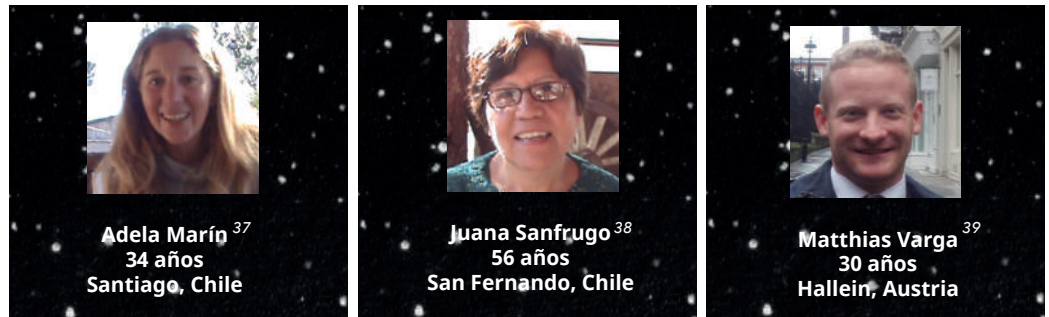
Por lo tanto, dadas las características propias del viajero, en este proyecto será él quien realiza la demanda por rutas alimentarias.

En base a esta diferenciación, se entrevistó a tres tipos de viajeros: chileno proveniente de zonas urbanas, chileno proveniente de zonas rurales y extranjero.

Se delinearón los perfiles y luego se crearon tres arquetipos.

³⁶ Recuperado de: <http://www.entornoturistico.com/diferencias-entre-un-turista-y-un-viajero/>, 28 Abril de 2017

5.1.1 Perfiles



Adela Marín³⁷
34 años
Santiago, Chile

Juana Sanfrugo³⁸
56 años
San Fernando, Chile

Matthias Varga³⁹
30 años
Hallein, Austria

Preferencias de viaje	<p>Compañía: Pareja Destino preferido: Zona sur de Chile Viajes internacionales: Asia, África, Europa, América Central y Latina</p>	<p>Compañía: Familia Destino preferido: Campo Viajes internacionales: Argentina</p>	<p>Compañía: Solo Destino preferido: Playa y campo Viajes internacionales: América del Norte, Europa, Asia</p>
¿Qué dice sobre la oferta turística de Chile?	<p><i>“Va mejorando cada vez más, hay ecoturismo bien pensado, pero me asusta el turismo masivo en lugares remotos como Chile donde la fortaleza es justamente eso... silencio, animales, locales, naturaleza en su máxima expresión.”</i></p>	<p><i>“Es caro, pero depende del sitio en el que tú vayas. En zonas rurales es más barato, porque la gente vende su trabajo pero no le ponen el valor agregado que le ponen a los paseos guiados por un hotel por ejemplo.”</i></p>	<p><i>“Tengo muy claro que Chile es un país que vende paisajes, como lo son el desierto de Atacama y la Patagonia, gracias a eso pienso ir el próximo año.”</i></p>
¿Qué sabe sobre turismo rural?	<p><i>“No se mucho, creo que no sé nada! Me suena del canal 13C, como personas que abren sus casas para mostrarte lo que hacen y como viven... me encantaría saber más.”</i></p>	<p><i>“No lo conozco. Veo programas de televisión que me muestran y me encanta. Siempre he estado acostumbrada a vivir de la tierra y me preocupa que exista gente que no conozca la planta del tomate.”</i></p>	<p><i>“Nada la verdad.”</i></p>
¿Qué cree que es el turismo rural ?	<p><i>“Recorrer una aldea y alojar en las casas de las personas, cocinando, ayudando a ordenar y siguiendo sus rutinas y trabajos por un par de días, conversando con toda la familia y sus conocidos.”</i></p>	<p><i>“Supongo que es una instancia para ver participar a los turistas en labores del campo, creando un espacio para la convivencia entre dos tipos de personas bien distintas.”</i></p>	<p><i>“En Austria es bastante común pasar algún tiempo en una granja y ayudar con las tareas diarias. La mayoría de las personas que participan es porque están escapando de la rutina urbana.”</i></p>

³⁷ Entrevista online con Adela Marín, Martes 25 de Abril de 2017, Santiago-Santiago.

³⁸ Entrevista personal con Juana Sanfrugo, Domingo 21 de Mayo de 2017, Papudo.

³⁹ Entrevista online con Matthias Varga, Miércoles 26 de Abril de 2017, Santiago-Londres.



5.1.2 Arquetipos

El chileno citadino

El chileno citadino es una persona que ha crecido teniendo que adaptarse a circunstancias propias de una ciudad de alta densidad poblacional, buscando soluciones creativas para vivir una vida lo más saludable posible.

Al momento de tomar vacaciones, decide ajustarse a un presupuesto de viaje que le permita escapar de la ciudad más de una vez al año, por lo que su viaje ideal no implica lujos ni grandes gastos. Para lograr este objetivo, selecciona las zonas rurales como lugar de descanso pues, favorecidas por un entorno natural en su mayoría silencioso, permite una desconexión con la urbe y una reconexión con sus raíces culturales, siendo posible disfrutar de estos beneficios a bajo costo.

Siempre abierto a la posibilidad de tomar algún paquete turístico, disfruta estar exento de preocupación y vivir una experiencia relajada y auténtica.

Está dispuesto a ser un agente participativo de experiencias que impliquen conocer familias que viven en diferentes condiciones a la suya, permitiéndole aprender de sus costumbres y tradiciones.

El chileno rural

Vivir en las zonas rurales de Chile es casi siempre una decisión ejercida por aquellas personas que mantienen la tradición de sus antepasados, quienes decidieron asentarse en un lugar que inicialmente cubría sus necesidades básicas.

Gracias a su familia, el chileno rural nació y creció en un contexto en el que el ritmo lo lleva la naturaleza y sus ciclos. Conociendo la flora y fauna del lugar en donde habita, y agradecido de las bondades de la tierra, ha logrado una calidad de vida en la que prima una alimentación sana ligada a sus propios cultivos y productos de la zona.

Debido a su demandante trabajo, y con el objetivo de cuidar su situación económica, no es habitual para él realizar viajes al extranjero, prefiere visitar zonas cercanas a su pueblo natal, ahorrando dinero y tiempo.

Considera que es importante conocer lo que está ocurriendo en el sector en el que habita, por lo que participa esporádicamente de las actividades turísticas de la zona. Esto debido a que se enorgullece de poder participar de la presentación de sus tierras a extranjeros, actuando como anfitrión del lugar que le ha permitido vivir una realidad difícil a ratos, pero altamente satisfactoria.

El extranjero

El viajero extranjero ha tenido la oportunidad de visitar múltiples culturas, guardando recuerdos tangibles de sus viajes en forma de recuerdos y fotografías. Sin embargo, ansioso de que llegue el momento de visitar Chile, espera que aquellos paisajes que ha visto sólo en imágenes, le permitan involucrarse a tal punto de compartir de manera activa con personas nativas de la zona, escuchar, compartir y conocer su relación con la flora, fauna y sus respectivas tradiciones locales.

El extranjero está habituado a conocer el mundo circundante con todos sus sentidos activos, y es por esto que uno de sus mayores intereses es conocer aquello que le permitirá, ver, oler, degustar y tocar las tradiciones a través del clásico identificador cultural, la comida típica. Entusiasta por vivir como lo hacen las personas locales, demuestra interés por aprender junto a ellos sobre cada uno de los ingredientes que componen sus platos tradicionales.

Solo o junto a su pareja de viaje, es capaz de arriesgarse a probar de todo con tal de vivir una experiencia única que permanezca en su memoria como un recuerdo intangible e imborrable de su experiencia en Chile.

Oferente del servicio: El productor

5.2.1 Contacto con organizaciones privadas y públicas que mantienen directa relación con pequeños productores de la V Región

Durante el levantamiento de información sobre el agroturismo en Chile realizado durante la etapa de Seminario, se analizaron tanto organismos públicos como privados que realizan iniciativas en pro del turismo rural acordes a las políticas públicas existentes.

En esta etapa del proyecto toman relevancia aquellas instituciones encargadas de otorgar apoyo a los "pequeños emprendedores del sector rural" que buscan crecer y diversificarse como empresa, estas son ACHITUR, SERNATUR e INDAP.

A pesar de que actúan como entes separados unas de otras, la mayoría de los proyectos que realizan se llevan a cabo de manera colaborativa, pues sus objetivos en relación al turismo son complementarios y no excluyentes.

ACHITUR "Asociación Chilena de Turismo Rural", asociación gremial privada que nace en 2004 con el

objetivo de promover y coordinar iniciativas de turismo en las zonas rurales de Chile.

ACHITUR y el turismo rural

Su trabajo consiste en asesorar y representar a los micro productores del sector agrícola y artesanal de las zonas rurales de Chile.

Sus iniciativas consisten principalmente en promover productos y relaciones entre micro productores incentivando su participación en ferias y eventos de promoción que fomenten el turismo rural.

En la actualidad representan a más de 200 pequeños productores que ofrecen servicios de turismo rural, como alojamiento y alimentación.

Ofrecen acceso a tecnologías y asesorías en negociación.

En la Imagen 5 se muestran las actividades comprendidas como turismo rural según ACHITUR.



Cabañas



Eco camping



Hospedajes



Cabalgatas



Participación en labores del campo

Imagen 5



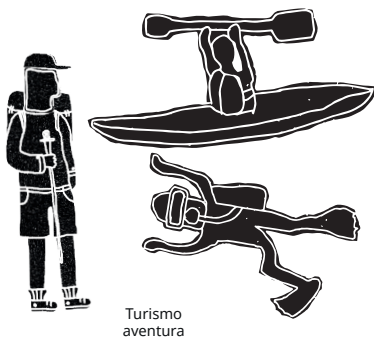
Imagen 7



Alojamiento



Gastronomía



Turismo aventura

Imagen 6

SERNATUR "Servicio Nacional de Turismo", organismo público perteneciente al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo cuyo objetivo es promover y difundir el desarrollo turístico del país.

SERNATUR y el turismo rural

Según Felipe Abarca⁴⁰, miembro de SERNATUR Santiago, la organización ha establecido requerimientos para la difusión de una determinada iniciativa de turismo rural. Es importante destacar que sólo se pueden inscribir en el área de turismo rural, personas jurídicas, no naturales es decir, un productor no puede inscribir su proyecto de servicios turísticos por sí solo, siempre deben estar respaldados por una consultora turística o un tour operador. Sólo quienes pertenecen a esta categoría jurídica, podrán tener acceso a los beneficios de la difusión gratuita, invitaciones a ferias expositivas o bien a las plataformas digitales que posee esta institución para lograr un mayor alcance entre los turistas.

En la Imagen 6 se muestran las actividades comprendidas dentro del concepto de turismo rural de SERNATUR.

INDAP "Instituto de Desarrollo Agropecuario" nacido el año 1962, constituye un servicio dependiente del Ministerio de Agricultura cuyo objetivo es realizar un trabajo especializado en el desarrollo de los pequeños productores.

Su propósito es valorizar las tradiciones campesinas ayudando a los productores agropecuarios a formalizar sus emprendimientos, capacitándolos y entregándoles apoyo financiero. Ellos definen su rol de la siguiente manera: "Contribuir al desarrollo económico sostenible y a la valorización de la Agricultura Familiar Campesina y sus organizaciones, mediante una acción de fomento tendiente a fortalecer el capital humano, social, productivo, natural y cultural, de hombres, mujeres, jóvenes y pueblos originarios en los territorios".

Es importante recalcar aquí, el concepto de "Agricultura Familiar Campesina (AFC)"⁴¹ refiriéndose a

⁴⁰ Entrevista personal con Felipe Abarca, Viernes 21 de Abril de 2017, Limache.

⁴¹ Recuperado de: <https://www.indap.gob.cl/indap/qué-es-indap>, Fecha: 20 de Marzo de 2017.

emprendimientos que nacen en el núcleo familiar debido a la activa participación de sus integrantes, además de la geo localización del emprendimiento, pues se emplazan en tierras que le han pertenecido a la familia desde hace varias generaciones.

Esta organización básica, AFC, será para INDAP el pilar fundamental en el crecimiento de los pequeños productores.

Aprovechando la amplia información acumulada por INDAP, para el desarrollo de este proyecto se considerarán las empresas familiares calificadas como AFC como base para el diseño del servicio de rutas alimentarias. Sin embargo, dado el propósito de índole social de este proyecto, el modelo de servicio experiencial y sus respectivas herramientas, estarán dirigidos a todos aquellos emprendimientos familiares que trabajen en torno a un alimento, siempre enmarcados en un contexto rural, eximiéndolos de la necesidad de ser usuarios de INDAP. Aún cuando a futuro este proyecto pudiese ser transferido a esta institución gubernamental, **deberá ser siempre una iniciativa que busque aumentar los ingresos familiares sin restricciones que limiten su participación.**

Para analizar en profundidad los requerimientos de INDAP para colaborar en el crecimiento de un pequeño productor, se visitó a Sebastián Bulo, Encargado de Rubros Emergentes de la Unidad de Fomento en la Dirección Regional de Valparaíso, ubicada en Quillota, con el objetivo de comprender el rol del organismo en un emprendimiento familiar de la zona rural.

Existen dos mecanismos alternativos para iniciar el proceso de apoyo a un pequeño productor. Por un lado puede nacer de la motivación personal del emprendedor por demandar ayuda, o bien será INDAP quien se acerque directamente al productor a ofrecerle sus servicios.

Para que una persona sea "usuario de INDAP", debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Activos totales: 3500 UF máximo
- Superficie del predio: 12 hectáreas de Riego Básico
- El mayor porcentaje de sus ingresos deben provenir del trabajo de la tierra.

El experto indicó que el tipo de apoyo entregado se divide en dos:

A. Asesorías Técnicas:

A.1 PROESAL: apoyo a micro agricultores con una unidad territorial pequeña. En esta categoría se concentra la mayoría de los usuarios de INDAP.

A.2 SAT (*Servicio de Asesorías Técnicas*): apoyo en cuanto a turismo rural y artesanías para agricultores de mayor tamaño.

B. **Inversiones:** Deben seguir normativas del servicio de salud en relación al turismo (infraestructura adecuada para servicios higiénicos por ejemplo)

INDAP y el turismo rural

Conscientes que las experiencias vividas en el sector rural permanecen como recuerdos indelebles en la memoria del turista, INDAP ofrece entre sus políticas de fomento, el programa de Turismo Rural, creado en 1995 y destinado a incentivar que pequeños productores complementen su trabajo del sector silvoagropecuario con servicios turísticos. El objetivo es dar un nuevo impulso a economías rurales, ofreciendo capacitaciones, financiamiento e inversiones en infraestructura y planes que permitan abrir nuevas instancias para el sector rural. Se intenta promover así un espacio para que el turista conozca y comparta con los campesinos, la cultura y tradiciones propias de nuestro país, a la vez que se ofrece al campesino la posibilidad de actuar como anfitrión turístico del sector rural. INDAP ofrece a los productores la posibilidad de empre-

nder actividades que complementen su quehacer diario, restaurantes locales, turismo aventura y visitas prediales (a granjas y fiestas costumbristas) todos servicios proporcionados por familias campesinas, logrando dar valor a la identidad de las comunidades rurales.

Sorprende que este proyecto nacido hace más de 20 años, no muestre a la fecha en la V región, iniciativas que reúnan de manera exitosa a los visitantes con los productores locales del sector silvoagropecuario, salvo escasas excepciones como ferias costumbristas esporádicas.

En 2016 se generó una plataforma de información impresa realizada por INDAP, llamada "Bitácora de turismo rural", que reúne en un mismo documento tanto a aquellos emprendedores calificados como "usuarios de INDAP" y también personas que no pertenecen a esta clasificación. Esto, con el propósito de servir como promoción a sus servicios turísticos. Sin embargo, SERNATUR, organismo estatal encargado de la difusión turística, solo publicita aquellas actividades que corresponden a su propia categoría de turismo rural, dejando fuera a aquellos servicios que no corresponden a alguna de estas clasificaciones.

Por lo tanto aún cuando existe un trabajo del Ministerio de Agricultura orientado a desarrollar actividades complementarias al trabajo agrícola de las familias campesinas, SERNATUR perteneciente al Ministerio de Economía, no las promocio- na por el hecho de no pertenecer a su propio concepto de turismo rural. En la Imagen 7 se especifican las actividades comprendidas como turismo rural por INDAP, permitiendo compararlas con las de SERNATUR en la Imagen 6.

Bulo hizo hincapié en que existe la intención de generar rutas turísticas en la zona, con el objetivo de ampliar la oferta de turismo rural, sin embargo indicó lo siguiente:

"Como organización creemos que lo más difícil es hacer que las rutas sean consistentes, y con esto

GASTRONOMÍA

1. MIRADOR DEL TOTORAL
DIRECCIÓN: Parcela 8, Las Mercedes, El Totoral.
CORREO: elmiradordeltotal@gmail.com
CONTACTO: 989435020

2. SAN FRANCISCO DEL TOTORAL
DIRECCIÓN: Parcela La Cruz, El Totoral s/n.
CORREO: luz_eliana31@hotmail.com
CONTACTO: 989230433

3. LA ESTANCIA
DIRECCIÓN: Parcela El Rosario C-1, El Totoral.
CORREO: estanciadeltotal@gmail.com
CONTACTO: 982943485

4. LOS TRONQUITOS
DIRECCIÓN: El Totoral, Parcela N°3.
CORREO: los-tronquitos@hotmail.com
CONTACTO: 987247852

5. EL TOTORAL LICORES
DIRECCIÓN: Parcela N°10, San Ramon, El Totoral.
CORREO: proarteltotal@yahoo.es
CONTACTO: 99498193

ALOJAMIENTO

6. HOSTAL AMIGOS
DIRECCIÓN: Caletera N°8, KM 12, Quillota.
CORREO: iapastor@yahoo.es
CONTACTO: 93183401- 98724983

ACTIVIDADES

13. FOGON CHILOT
DIRECCIÓN: Parcela
CORREO: bnahuethi
CONTACTO: 332419

14. ECORRESERVA
DIRECCIÓN: Bellaví
CORREO: contactoG
CONTACTO: 967491

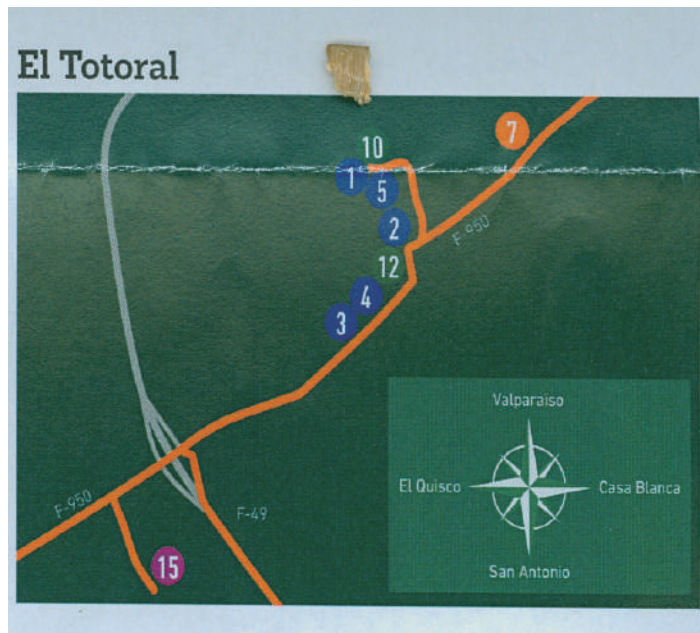
15. CABALGATA GU
DIRECCIÓN: Higueta
CORREO: cabalgata
CONTACTO: 994821

16. AGROTURISMO
DIRECCIÓN: Parcela
CORREO: agroturism
CONTACTO: 975876

17. RUTA VERDE AI
DIRECCIÓN: Sector
CORREO: naturaleza
CONTACTO: 991686

18. CABALGATA EL
DIRECCIÓN: Santa F
CORREO: cabalgata
CONTACTO: 989658

El Totoral



me refiero a que sean entretenidas, que los turistas gasten plata en el lugar y que se vayan contentos. Porque lo principal que tiene que tener una ruta es comida, entretenimiento y cuando es muy apartado el lugar tiene que tener la posibilidad de alojamiento”⁴²

Tras esta reunión con INDAP y el análisis de las dificultades para establecer rutas turísticas, se asistió a un evento cerrado de lanzamiento de una nueva red de turismo rural llamada “Vive Rural”, llevada a cabo en El Fogón Chilote, un centro de eventos y turismo rural localizado en Limache, el día Viernes 21 de Abril de 2017.

Contando de manera excepcional, con el apoyo de INDAP y SER-NATUR, “Vive Rural” constituye una consultora turística que promueve una sola ruta temática en la que participan 20 empresas, incorporadas en un listado de productos y servicios que se encuentran en un territorio demarcado en la V región. En esta ruta se pretende potenciar aquellas atracciones propias del lugar, generando conexiones entre las actividades gastronómicas, de alojamiento y artesanía presentes en los sectores de Catapilco, San Felipe, Olmué, Limache, Quilpué, Casa Blanca y El Totoral entre otros.

Durante la presentación de esta iniciativa, Caterina Sanguinetti, Directora de turismo rural de SER-NATUR de Valparaíso, comenta: “Queremos generar productos y servicios más sofisticados, y con afinar el producto no me refiero a hacerlo más elegante sino a agregarle valor mediante la integración de un guión narrativo que logre generar un contenido que permanezca en la memoria del turista mediante olores, texturas y sabores”⁴³.

La ruta turística propuesta por “Vive Rural”, apunta a reforzar actividades enmarcadas en un contexto rural, sin embargo no incorpora la actividad del productor agropecuario ni su quehacer diario como parte de la oferta turística.

Continuando con el formato de investigación inductiva, y considerando los planteamientos de las organizaciones públicas y privadas sobre el turismo rural, se dio inicio al trabajo de campo.

↑ Folleto explicativo de la ruta turística proyectada para la V Región | Fuente: Folleto impreso entregado en el lanzamiento de “Vive Rural”

⁴² Entrevista personal con Sebastián Bulo, Lunes 10 de Abril de 2017, Quillota.

⁴³ Discurso de presentación sobre proyecto turístico Vive rural realizada por Caterina Sanguinetti, Viernes 21 Abril de 2017, Limache.

PROVINCIA	COMUNA	PRODUCTO	CONTACTO
LOS ANDES	SAN ESTEBAN	Frutos secos naturales y condimentados con especias	contacto@cantodelcarrizo.com www.cantodelcarrizo.com
MARGA MARGA	QUILPUÉ	Lácteos naturales Colliguay	ana.ponce@live.com +569 2003892 Alto el Totoral, Colliguay
	VILLA ALEMANA	Miel Dulce Querencia	edithallendes@gmail.com +569 63106922 Progreso n° 918
	OLMUÉ	Queso de cabra	quesoscapralac@gmail.com +569 98176636 Quebrada Alvarado
PETORCA	PAPUDO	El Rey de la quinoa	Jesús Basáez +569 97769890
QUILLOTA	LA CALERA	Hidropónicos	hidrolasmargaritas@gmail.com +569 96224059 Reserva el caquí, Lote 9
SAN ANTONIO	—	—	—
SAN FELIPE	—	—	—
VALPARAÍSO	VALPARAÍSO	Mieles el Encanto	mielesele encanto@gmail.com Sitio 2, manzana LL, Laguna verde

5.2.2 Needfinding

En base a los antecedentes recogidos, y con el objeto de aprovechar la información levantada previamente por INDAP respecto a la AFC, la elección de los agentes participantes del servicio a diseñar, se enmarca en el contexto de tres pequeños productores rurales que pertenecen a empresas familiares localizadas en la V región y responden al perfil de Usuario de INDAP.

En la Tabla n° 3 se expone un listado con los productores de zonas rurales de la V región que poseen productos atractivos para una ruta alimentaria.

Con el objetivo de ahondar en las necesidades, fortalezas y debilidades de dichos productores, se realizaron contactos personales y se participó en diversas actividades del sector.

A continuación se realiza una descripción cronológica del desarrollo de esta etapa.

Asistencia a la XI Feria Internacional de Integración de Papudo (FIP), Papudo, Petorca.

Realizada por la Ilustre Municipalidad de Papudo a mediados

de Febrero de 2017. Participaron 165 stands de artesanías y productos alimentarios tanto nacionales como internacionales. En ese lugar, se contactó con el encargado del puesto de “El rey de la quinoa” quien realizó una invitación informal para asistir a la trilla (cosecha) de quinoa que se realizaría la semana siguiente en las Salinas de Pullally, en la comuna de Papudo, provincia de Petorca.

Asistencia a la segunda versión de la Trilla del Rey de la quinoa, Salinas de Pullally, Papudo, Petorca.

El evento giraba en torno a la cosecha de quinoa, la que realizada mediante maquinaria industrial, era complementada por una trilladora manual. Esta última generó un ambiente de activa participación donde el público asistente podía cortar sus propias panojas de quinoa y depositarlas manualmente en la máquina que separaba el pasto de la semilla. A cargo de esta actividad estaba Jesús Basáez, “El rey de la quinoa”.

El evento tuvo una duración de 5 horas, recibiendo aproximadamente a 500 personas y contando con un ceremonial mapuche que

† Tabla n° 3: información recuperada de: <http://www.manoscampesinas.cl/zonas/>

dio inicio al evento, para luego dar paso a la música de artistas folklóricos chilenos.

El lugar contaba con un amplio estacionamiento y una zona techada donde se encontraban los vendedores de productos propios de la provincia de Petorca como también las oficinas de apoyo al trabajo campesino agrícola, en este caso INDAP.

En esa instancia se intercambiaron datos con Bárbara Paredes, quien vendía diversos productos pertenecientes a diferentes micro productores de la zona.

Visita a Bárbara Paredes, encargada de finanzas y distribución de los productos de cinco pequeños agricultores, Papudo, Petorca.

Bárbara Paredes es parte de la Cooperativa Petorquinoa, y encargada de generar alianzas entre los pequeños productores de quinoa de la zona.

Al escuchar una breve explicación del presente proyecto, Bárbara adoptó una postura reacia sobre la integración del viajero en los pro-



cesos productivos de los pequeños productores con que ella trabaja. Consideró que sería invasivo para su ambiente ya que sus emprendimientos cuentan con procesos extremadamente artesanales y de baja producción, por lo que quizá se resistirían a recibir visitas.

Por otro lado, Bárbara indicó la dificultad que significaría realizar una ruta que involucrara productos animales debido a que el animal se relacionaría constantemente con personas desconocidas, provocando un posible desajuste en su producción de materias primas.

Al finalizar el encuentro se pidió a Bárbara el contacto con algún emprendedor que fuese parte de la Cooperativa Petorquinoa, sin embargo, mencionó que primero ella debía pensar si era buena idea que sus conocidos se expusieran a una supuesta masificación productiva a la que se verían obligados si se integrasen a una ruta alimentaria.

Estas consideraciones provenientes de alguien cercano a los productores rurales, más que impedir la realización de este proyecto fueron considerados como elementos claves para la formulación del modelo de servicio, pues

proponen acotar las rutas a productores que estén en una etapa de mayor desarrollo en su emprendimiento, además de motivar a la definición de los aspectos éticos mencionados en el punto 5.1.

Por otro lado surgió el desafío de verificar si efectivamente se debía excluir del proyecto aquellos productos de origen animal, incentivando el contacto personal con los emprendedores de la zona, ajena a su eventual gestión de coordinación.

Visita al Rey de la Quinoa, Jesús Basáez. Salinas de Pullally, Papudo, Petorca.

Debido a que Bárbara Paredes dilató el contacto con alguno de sus productores conocidos, se decidió contactar vía red social al Rey de la quinoa. Esto con el objetivo de escuchar desde primera fuente cuál es la opinión de un pequeño productor sobre la participación de los turistas en los procesos productivos de su emprendimiento.

Siendo parte de la Cooperativa Petorquinoa, su emprendimiento agrícola recibe aportes de diversas instituciones públicas, entre ellas INDAP y CORFO.

Una de las características prin-

← Al llegar a la trilla te recibían las pañojas secas y al fondo los participantes | Fuente: El Liguano

→ Participantes de la trilla realizando un ritual mapuche de agradecimiento a la pachamama | Fuente: El Liguano

cipales de esta empresa familiar, es la proactividad que demuestran al momento de verse estancados económicamente por problemas atribuibles a la naturaleza.

Al no existir adecuada fuente de agua potable desalinizada, surgió la oportunidad de utilizar sus tierras fértiles con una semilla de baja necesidad hídrica. Es así como comenzaron a sembrar quinoa y con ayuda de la creatividad de todos los miembros de la familia, realizar productos que logran venderse no solo como materia prima sino también con un valor agregado, proyectando para este fin de año la creación de cerveza, leche, hamburguesas, sushi y manjar, todos estos utilizando los beneficios nutritivos de la quinoa.

Jesús Basáez indicó que durante todo el año recibe pequeños grupos de visitas de turistas extranjeros y chilenos interesados en



↑ Terrenos ya cosechados permiten comprender por qué se le dice "el grano de oro" | Fuente: Fotografía de autor

Trilladora industrial trabajando durante la realización del evento | Fuente: Fotografía de autor

↓ Participantes de la trilla utilizando la trilladora manual | Fuente: Fotografía de autor



conocer los procesos productivos de su alimento, lo que le permite además ampliar el público que adquiere sus productos, aumentando sus ganancias, a la vez que conoce nuevas personas y nuevos idiomas. Además indicó la importancia de las visitas de clientes frecuentes pues actúan como una presión para reinventar sus productos y no estancarse con lo que ya se vende.

Contacto con usuarios de INDAP del sector pecuario de la V región

Luego de analizar la posibilidad de realizar este proyecto con un producto de origen vegetal, como la quinoa, se procedió a contactar dos nuevos productores; la sra. Edith Allendes, quien lleva a cabo un emprendimiento apícola en la comuna de Villa Alemana y la sra. Ana Ponce quien fabrica productos lácteos en base a leche de cabra en la comuna de Quilpué, ambas en la provincia de Marga Marga.

Cabe destacar la relevancia de relacionarse con estas dos productoras de alimentos de origen animal, dado que el generar un plan de viabilidad en conjunto para la integración de sus productos a una

ruta, eliminaría la condición de tener que realizar rutas alimentarias únicamente de origen vegetal.

Visita a Edith Allendes, apicultura. Villa Alemana, Marga Marga.

La señora Edith tiene alrededor de 50 colmenas de abeja en la parcela donde viven las tres generaciones de su familia.

Su emprendimiento surge como una oportunidad debido a la crisis de la sequía pues, requerían elaborar un producto de bajo consumo de agua, como lo es el cuidado de las abejas y su producción de miel.

Gracias a la proactividad de la señora Edith, aprovechó la posibilidad de realizar capacitaciones apícolas realizadas por las SAT de INDAP, dando inicio a su trayectoria como emprendedora.

La sra. Edith postuló a un fondo CORFO y obtuvo 6 millones para la construcción de su sala de extracción. El hecho de tener una sala de maquinaria semi industrial no la ha privado de seguir con tradiciones artesanales, enriqueciendo y complementando el proceso productivo de la miel.

Ella vende sus productos en ferias de pequeños productores rura-

← Edith Allendes hidratando a sus abejas en el sector del apiario | Fuente: Fotografía de autor
→ Visita al predio de la familia Dulce Querencia | Fuente: Fotografía de autor

les y en la sala de ventas que tiene en su parcela, y no ha considerado la posibilidad de ofrecerlos a hoteles ni restaurantes pues su producción es artesanal y su difusión por las redes sociales es de bajo alcance.

Visita a Ana Ponce, ganadería. Quilpué, Marga Marga.

Saliendo de Quilpué en dirección a Santiago, se encuentra el Valle de Colliguay a los pies de la Cordillera de la Costa, subiendo por la cuesta en un camino de tierra, se sitúa la parcela de la señora Ana.

Ana relata la tradición familiar que existe detrás de sus lácteos naturales, pues su abuela y su mamá hacían quesos artesanales. A partir de estos aprendizajes tras pasados de generación en generación, Ana decidió formalizar el emprendimiento postulando para ser usuaria de INDAP con el objetivo de obtener el financiamiento para adquirir tecnologías semi industriales, las que se encuentran actualmente en



↑ Visita al predio de Ana Ponce, Colli-
guay | Fuente: Fotografía de autor
Centro: Cabras de la señora Ana Ponce
Fuente: Fotografía de autor
↓ Queso Carmenere | Página de Face-
book Lácteos Colliguay

su sala de producción.

Comenzó siendo parte de PROE-
SAL, recibiendo el apoyo de INDAP
para comprar más vacas y cabras leche-
ras y con ello aumentar la producción.

Su proactividad la llevó a realizar
capacitaciones propias de las SAT
como también un curso en la U. De
Chile de Santiago, donde aprendió
a realizar los procesos de pasteuriza-
ción y elaboración de manjar y yogurt.

Indica que ha recibido turistas
con previo aviso por lo que ellos pu-
dieron participar de la producción
de queso fresco. Afirma que fue muy
enriquecedora la experiencia para
estas personas que tienen poca re-
lación con el campo y sus procesos,
"se fueron felices, hasta se llevaron el
queso que ellos mismos hicieron"⁴⁴.
En base a esta experiencia, Ana pro-
yecta la realización de una granja
educativa o algo similar que permita
un mayor movimiento de personas

⁴⁴ Entrevista personal con Ana Ponce,
Domingo 2 de Abril de 2017, Quilpué.



5.2.3 Perfiles

Contexto para el desafío

¿Qué piensa sobre el turismo rural?



Jesús Basáez ⁴⁵
38 años
Dibujante técnico
Apoyo: INDAP - CORFO
Salinas de Pullally,
Petorca, Chile

Metas:

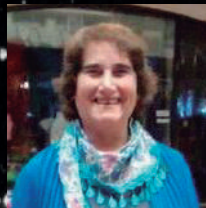
- Difusión a gran escala para la tercera versión de la trilla, Febrero 2018
- Desarrollo de nuevos productos

Problemas: Sequías

Necesidades:

- Cuidar el flujo hídrico
- Contar con mano de obra campesina, preferentemente jóvenes
- Difusión de su emprendimiento y sus productos para así aumentar las ventas

Sostiene que aunque existan problemas económicos, las personas siempre van a viajar y es importante como país aprovecharse de esta situación para **colaborar de alguna manera a la transmisión y conservación de las tradiciones nacionales mediante el turismo.**



Edith Allendes ⁴⁶
64 años
Secretaria administrativa
Apoyo: INDAP - CORFO
Villa Alemana, Chile

Metas:

- Hacer Apiturismo con el objetivo de recibir a más personas y así vender más productos


Problemas: Sequías

Necesidades:

- Cuidar el flujo hídrico
- Difusión de su emprendimiento y sus productos para así aumentar las ventas

Su sueño es realizar Apiturismo, sin embargo, toma en cuenta que **debe invertir en trajes de apicultura** para los visitantes, por un tema de seguridad.

Cree que la difusión de su negocio es baja, por lo que tiene la **intención de abrir sus puertas para que los turistas conozcan su trabajo.**



Ana Ponce ⁴⁷
55 años
Técnico en vestuario
Apoyo: INDAP - CORFO
Colliguay, Quilpué, Chile

Metas:

- Generar un servicio de granja educativa

Problemas:

- Dificultad en el acceso al predio
- Zona de sequías

Necesidades:

- Difusión de su emprendimiento y sus productos para aumentar las ventas
- Que sean sus clientes los que visiten su predio, con el fin de ahorrar tiempo y dinero en el traslado

Sabe que necesita aumentar su difusión para atraer a más clientes, por lo mismo participa de múltiples concursos, ferias e iniciativas que apuntan a cumplir con su objetivo, sin embargo cree que **la mejor opción sería que fueran las personas quienes llegasen a su predio para comprarle.**

¿Qué dice sobre el turismo rural?

Al preguntarle si la trilla se podría aplazar un par de meses para que así los turistas pudieran conocer el proceso de extracción y elaboración a lo largo del año, dijo lo siguiente: *“Es como si me pidieras que haga un terremoto ahora, no se puede nomás, la mayor condiccionario es la naturaleza, pero aunque no vean el producto en temporada alta, siempre hay algo interesante que aprender del ciclo natural”*

“Mi proyección es justo lo que tú me ofreces, que vengan a hacer esos tours, a mí me interesa que me conozcan y me compren y estoy dispuesta a recibirlos aquí en mi casa.”

“Quiero hacer una granja educativa que atraiga nuevos clientes..- siempre llegan los mismos que me conocen en ferias y son pocos...por eso me gustó tu proyecto”

¿Qué hace en cuanto a turismo rural?

Creación del evento de la trilla con la ayuda de INDAP.

Recibe visitas de universidades y pequeños grupos de turistas.

A estas personas les ofrece una experiencia vivencial en la que les permite trabajar con la tierra, “meter las manos en la masa”

Recibe a los apicultores del programa de INDAP que buscan compartir experiencias exitosas.

“A veces llegan colegios, pero así en gran escala como yo quisiera no...además no pueden acercarse mucho porque no tienen trajes y las abejas perciben colores, olores y ruidos, lo que las altera”

Se acaba de integrar al programa de visitas ofrecidas por la consultora de turismo “De Cordillera a Mar”, que trabaja con emprendedores de Quilpué en un **proyecto que lleva personas a visitar su predio.**

⁴⁵. Entrevista personal con Jesús Basáez, Sábado 18 de Marzo de 2017, Papudo.

⁴⁶. Entrevista personal con Edith Allendes, Sábado 1 de Abril de 2017, Villa Alemana.

⁴⁷. Entrevista personal con Ana Ponce, Domingo 2 de Abril de 2017, Quilpué.



5.2.4 Arquetipo

El productor

El jefe de este emprendimiento nació y creció en una zona rural. A pesar de ser una persona que estudió una carrera técnico profesional, dejó de ejercer debido a que su pasión se encontraba en la ejecución de tradiciones familiares del sector acuícola y silvoagropecuario.

Su motivación por crear una empresa emplazada en las tierras donde él creció, lo llevó a postular a diversas organizaciones del sector público que promueven y apoyan técnica y económicamente el trabajo del sector agropecuario. Gracias a las capacitaciones que estas organizaciones imparten y al financiamiento que otorgan, surgió la oportunidad de crear una empresa en la que participan de manera activa todos los miembros de su familia.

Los procesos productivos llevados a cabo en el predio, no sólo abarcan la extracción de la materia prima, sino también la elaboración de innovadores productos finales. Esto gracias a la ayuda tanto de las tecnologías semi industriales que permiten serializar procesos y aumentar la producción, rigiéndose

siempre por las normas sanitarias, como también por su motivación personal y proactividad por sacar adelante su proyecto de vida.

Hoy en día su difusión se basa en la participación en múltiples ferias de pequeños productores rurales que se realizan dentro y fuera de Chile, y en la publicación de información vía red social. Sin embargo, su necesidad más urgente es mostrar su trabajo a una mayor cantidad de personas para así lograr tres objetivos claves: dar a conocer su marca y vender sus productos, compartir su experiencia y lo más relevante, dar a conocer aquellas tradiciones familiares que hacen que sus productos se diferencien de la oferta actual que entrega el mercado.

De izquierda a derecha:

*Jesús Basáez | Agricultor
Fuente: Soy Chile*

*Edith Allendes | Apicultora
Fuente: Login noticias*

*Ana Ponce | Ganadera
Fuente: Quesos gourmet*



5.2.5 Selección de uno de los tres productores para el testeo de una ruta alimentaria

Tras conocer tanto a los productores rurales, sus respectivos lugares de trabajo, como a los diferentes tipos de viajero que se ven interesados por esta forma de turismo, se evaluó la posibilidad de realizar el testeo de más de una ruta alimentaria, sin embargo esto hubiese significado poco tiempo destinado para cada una de ellas, obteniendo resultados superficiales en comparación a los obtenidos al realizar una sola ruta. Por esta razón se decidió realizar un testeo basado en un solo producto, haciendo partícipes a los principales actores del servicio: productor y viajero. Esto con el objetivo de detectar aspectos que quizá en la teoría funcionan, pero en la práctica pudiesen demostrar dificultad en su realización.

El productor seleccionado para el testeo de una ruta alimentaria fue Jesús Basáez, de la empresa familiar "El Rey de la Quinoa", por lo que el testeo se realizaría en torno a la Ruta de la quinoa y los procesos productivos de este alimento.

Los criterios de selección están relacionados con la comodidad, aprendizaje y entretenimiento que se pretende entregar a los turistas que participarán de la ruta. La relevancia de estos criterios están estrechamente relacionados con los objetivos que pretende cumplir toda ruta alimentaria, como también los objetivos que han establecido las instituciones públicas de turismo nacional en cuanto a la creación de nuevos servicios. Cubriendo los siguientes tres focos de interés se busca lograr una experiencia de calidad e innovación dentro de la actual oferta turística de Chile.

Aspectos de comodidad

- Acceso vial: facilidad para llegar al predio y buen estado vial
- Capacidad del predio: Cuenta con un espacio amplio, permitiendo la presencia de visitas en los lugares donde se realizan los diferentes procesos productivos

Aspectos de aprendizaje

- Atractivos turísticos de la zona: naturales, históricos, deportivos y culturales.
- Habilidades del productor como

↑ Jesús Basáez y Olga Frez, "El Rey de la Quinoa" | Fuente: La ciudad tv

anfitrión: su discurso es claro y demuestra experiencia en el tema.

- Realización de tareas provenientes de tradiciones familiares: utilización de herramientas artesanales y actividades directamente relacionadas a su tradición familiar.

Aspectos de entretenimiento

- Participación del viajero en un cierre de experiencia de carácter tangible: Su familia ha desarrollado una serie de productos innovadores, catalogados técnicamente como "bien final", lo que permitiría que los turistas puedan adquirir productos con valor agregado al cabo de la experiencia y llevarlos a modo de souvenir.

5.3 Modelo de servicio

Es importante destacar que el diseño del modelo de servicio experiencial es el punto neurálgico de este proyecto pues es la base de toda Ruta Alimentaria Familiar.

Se utilizaron tres herramientas modeladoras que actúan de manera complementaria, con el objetivo de facilitar la información necesaria para que cualquier tour operador pueda llevar a cabo el servicio, presentándola de tal forma que se visualice como una secuencia de interacciones cohesionadas.

Por un lado se encuentra el diagrama de interacciones claves entre actores. Ya comprendiendo cuáles son las acciones básicas, se diseñó el Blueprint, herramienta de diseño de servicios que integra las evidencias físicas utilizadas, con sus respectivas interacciones. Finalmente, tomando en cuenta quiénes son los actantes humanos y no humanos que participan del servicio y cómo se relacionan, se utilizó la herramienta de gestión estratégica Business Model Canvas con el objetivo de realizar el modelo de negocios de la consultora de turismo Ñeque.

El propósito del diseño de este servicio, es establecer las principales directrices que diferencian a estas rutas, de las ya existentes en la oferta turística nacional.

Cabe destacar que aún cuando la estructura de las Rutas Alimentarias Familiares se ha estandarizado aquí, incluye elementos que, dada cierta flexibilidad del modelo, otorgan especificidad a cada ruta.

La percepción que obtenga una persona, ya sea viajero o productor,

al momento de vivir la experiencia de participar en una ruta alimentaria, se construye sobre la base de las interacciones que se generan a lo largo del servicio. Por esta razón, la calidad del servicio se definirá según qué tan naturales e intuitivos sean los puntos de contacto en los que se efectuarán dichas interacciones. Se espera entonces, que toda Ruta Alimentaria Familiar logre transiciones fluidas, armónicas y que mantengan la calidad a lo largo de todas sus fases.

Es importante destacar que el objetivo es diseñar un intangible que logre dos propósitos. Por una parte, lograr que el productor transmita de manera natural, fluida y entretenida sus tradiciones a un viajero, y por otra, lograr que éste se vea involucrado con todos sus sentidos durante la experiencia, para hacer de ésta un recuerdo imborrable.

Ello implica una preparación previa del productor, en virtud de la cual se logre que éste verbalice expresamente, vivencias y experiencias inmersas en su interior. En este proceso, el objetivo es lograr que él se enorgullezca y valore su quehacer diario, transformándose en un anfitrión autónomo pero consciente de los intereses del viajero.

A continuación una breve explicación de cada herramienta utilizada para modelar el servicio.

1. Diagrama de interacciones claves entre actores

El diagrama representa las relaciones entre participantes y sus acciones realizadas en cada etapa de una Ruta Alimentaria Familiar.

Su objetivo es establecer la estructura básica y funcionamiento del servicio, permitiendo comprender a simple vista quiénes son los actores esenciales para llevar a cabo una ruta.

La definición de las relaciones fue un proceso de diseño iterativo, pues se vio sujeto a constantes cambios en su información, forma y diagramación, teniendo como foco la legibilidad y comprensión.

Por esta razón, se trabajó en primera instancia de manera análoga [ver anexo n°1] hasta que se logró llegar a una figura geométrica que, con ayuda de la diferenciación cromática de sus partes, lograría una lectura fluída.

Cabe destacar que el diagrama contiene las interacciones entre conceptos y la secuencia de acciones representadas mediante flechas, por ello se tomó la decisión de mantener su síntesis y acompañarlo de un desglose de información, con el objetivo de especificar los pasos a seguir en el pre servicio, en el servicio y en el post servicio.

2. Blueprint

Luego de detallar las acciones que realizan tanto el viajero como el tour operador y el productor, se utilizó la herramienta de diseño de servicios Blueprint⁴⁸. Ésta pretende establecer paso a paso las interacciones necesarias y las medidas a tomar ante posibles inconvenientes, siempre en torno a los aspectos tangibles de ciertas etapas del servicio, describiendo el orden cronológico de su uso y las interacciones que éstas provocan entre los actores.

En cuanto a las evidencias físicas, es importante destacar sus diferentes propósitos pues mientras algunas buscan la difusión del servicio, otras buscan colaborar con la organización de la información o bien, figurar como un recuerdo de la experiencia. Sin embargo, todas tienen como propósito evidenciar la narrativa del servicio y la uniformidad de la calidad que se busca entregar a lo largo de la ruta alimentaria.

La importancia del Blueprint radica en la explicitación de actividades que diferencian a este servicio de otros similares, existentes en la oferta turística de Chile. Una de las más relevantes es la postulación y el trabajo de preparación y empoderamiento que se realiza junto al productor.

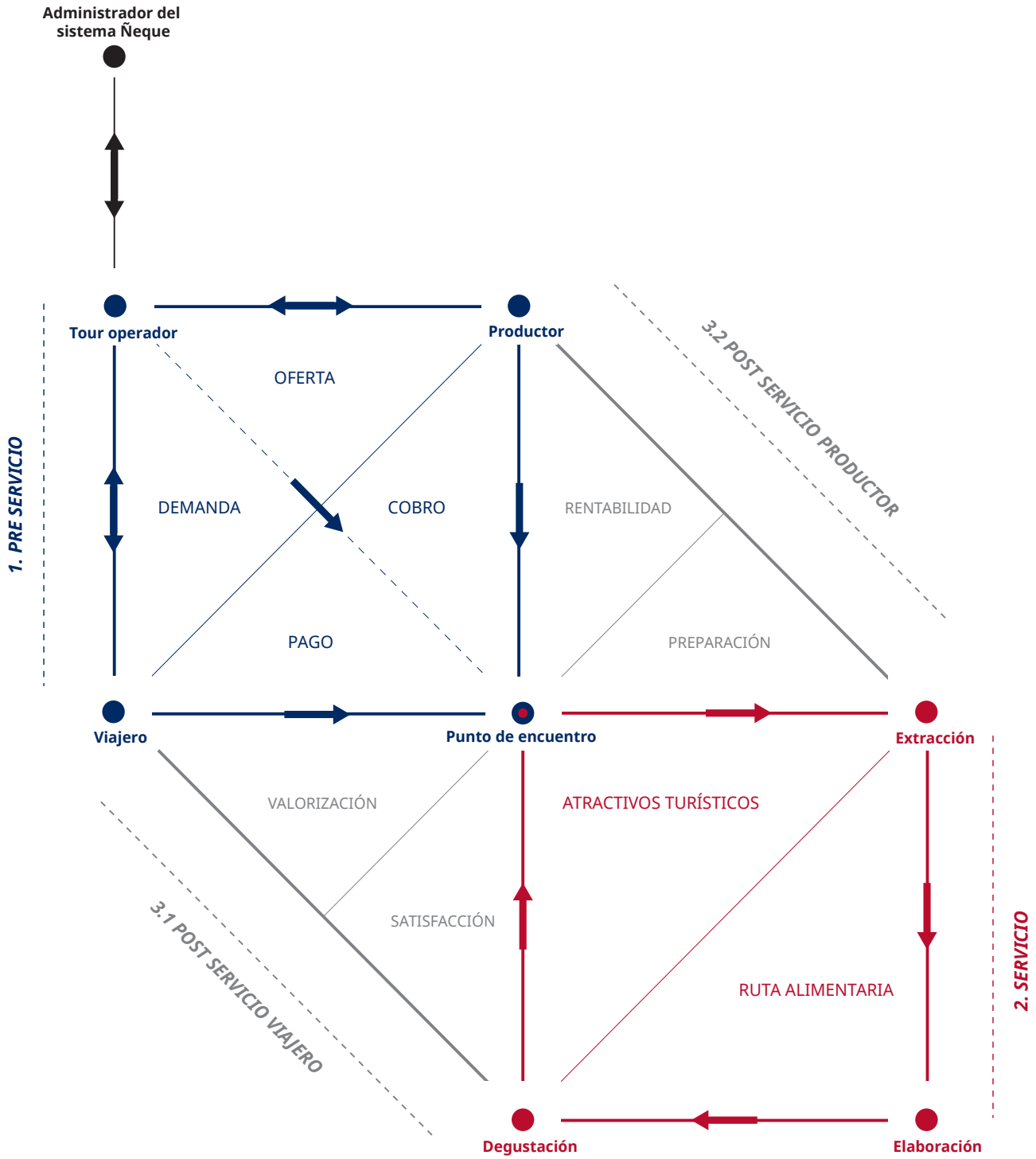
3. Business Model Canvas

En cuanto al modelo de negocios, es importante destacar la Propuesta de valor planteada pues es uno de los puntos claves que diferencian a este servicio de los ya existentes. Así también destaca la flexibilidad de precios y servicios ofrecidos, especificados en la Fuente de ingresos, determinada por las variaciones de transporte y tamaño de la etapa de degustación de la ruta.

Para la creación de estas herramientas modeladoras, se realizaron cambios hasta la etapa del rediseño, por lo que existen interacciones y elementos físicos que son explicitadas a continuación, sin embargo fueron incluídas en la etapa final de este proyecto.

⁴⁸. Recuperado de: <http://www.servicedesigntools.org/tools/35>, Fecha: Lunes 17 de Marzo de 2017

5.3.1 Diagrama de actores y sus interacciones claves



1. PRE SERVICIO

Ocurre a través del sitio web

OFERTA (PRODUCTOR):

| *Información entregada por el productor ya inscrito al sistema, al tour operador* |

- I. Participación comprometida de los integrantes de la familia en cada proceso productivo
- II. Posesión de bienes naturales, de capital y muebles
- III. Actividades programadas para cada proceso productivo
- IV. Estado del alimento según la época del año
- V. Capacidad máxima de visitas
- VI. Fechas disponibles
- VII. Accesos viales al predio

DEMANDA (VIAJERO):

- I. Primera aproximación al sistema de rutas a través de plataformas de información digital
- II. Búsqueda de una zona geográfica de interés
- III. Elección de una región
- IV. Elección de un producto
- V. Selección de la ruta de un productor
- VI. Número de participantes
- VII. Fecha solicitada
- VIII. Medio de transporte (privado o requiere guía)
- IX. Tamaño degustación

COBRO (PRODUCTOR):

| *Información entregada por el productor al tour operador* |

- I. Mantención mobiliario para el recibimiento de turistas
- II. Demostración de los procesos productivos
- III. Conocimientos y experiencias
- IV. Insumos para la degustación

PAGO (VIAJERO):

Remuneración al tour operador:

- I. Conductor y traductor si se requiere
- II. Visita guiada a los atractivos turísticos
- III. Gestión de operación turística - **fijo**

Remuneración al Productor:

- IV. Mantención mobiliario para el recibimiento de turistas
- V. Demostración de los procesos productivos
- VI. Conocimientos y experiencias
- VII. Insumos para la degustación

2. SERVICIO

Ocurre de manera presencial

ATRATIVOS TURÍSTICOS:

| *Guiada por tour operador o particular* |

- I. Naturales
- II. Culturales
- III. Históricos
- IV. Deportivos

RUTA ALIMENTARIA:

| *Realizada por productor* |

- I. Proceso de extracción - Materia prima
- II. Proceso de elaboración - Bien intermedio
- III. Proceso de degustación - Bien final

3. POST SERVICIO

Ocurre a través de correo electrónico entre cliente-tour operador y usuario-tour operador

PRODUCTOR:

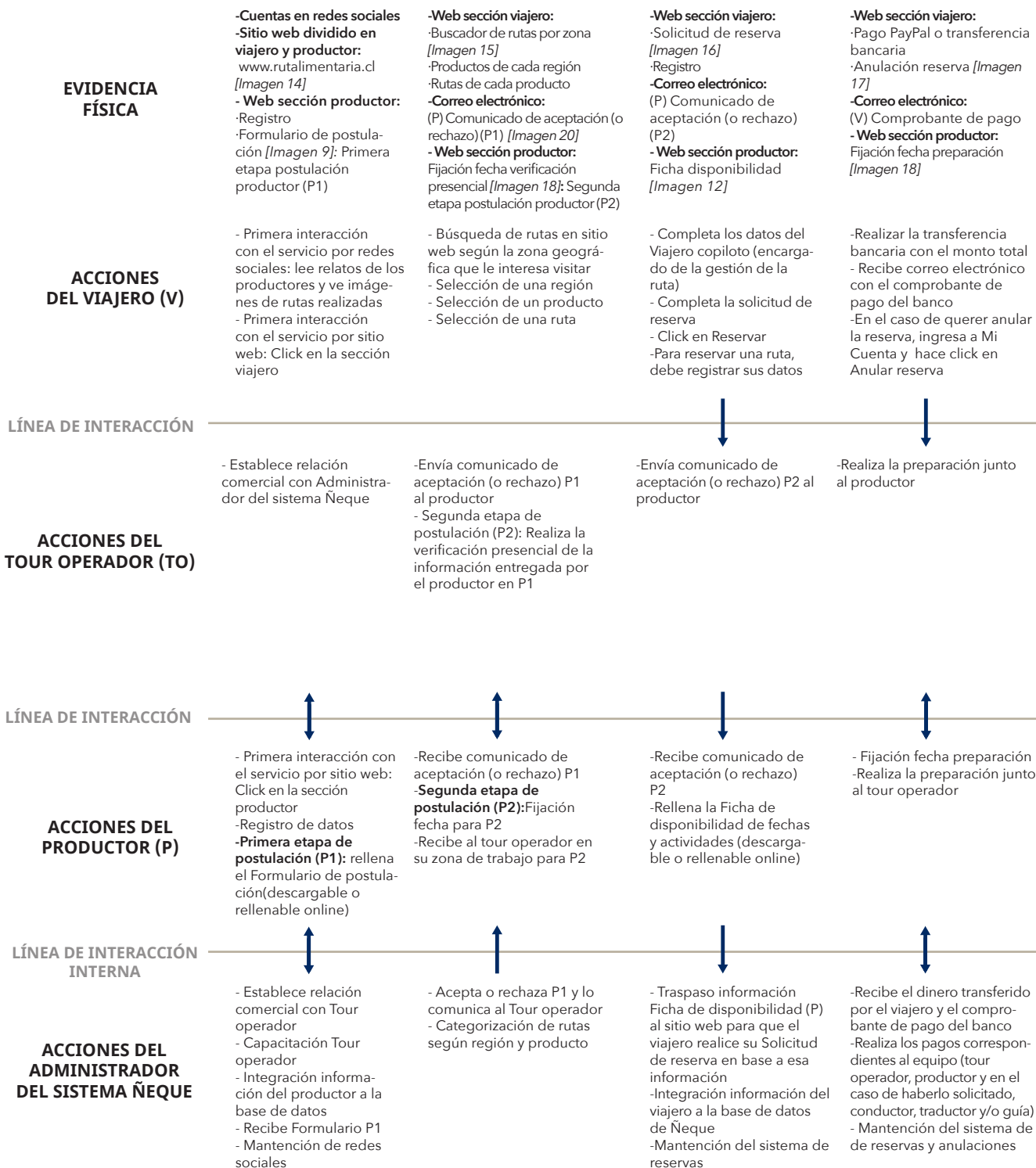
- I. Rentabilidad:
Relación ingreso - esfuerzo
- II. Preparación:
Relación experiencia - necesidad de capacitación

TURISTA:

- I. Valoración:
Relación precio - calidad
- II. Satisfacción:
Relación expectativas - realidad

5.3.2. Blueprint

PRE SERVICIO



	SERVICIO	POST SERVICIO
<p>-Correo electrónico: (V) Información ruta (P) Datos ruta a realizar - Web sección productor: Reserva fecha ruta pagada [Imagen 19]</p> <p>- Recibe correo con información de la ruta: fecha, hora, dirección, contacto productor y punto de encuentro si tomó el servicio con transporte</p>	<p>- Sitio web: Botón de ayuda -Correo electrónico: Advertencia de frentes climáticos</p> <p>- Presiona el botón en caso de problemas en la realización de alguna de las fases anteriores - En caso de frentes climáticos recibe correo de advertencia - Acepta nueva fecha o anula la reserva</p>	<p>- Ficha de datos participantes - Folleto desplegable [Imagen 10] - Kit de cosecha - Stickers</p> <p>- Se inscribe en la ficha de datos al inicio - Lee el folleto para profundizar sobre datos que no serán mencionados durante la ruta - Recibe kit de cosecha personal - Al finalizar la experiencia recibe un sticker de la ruta realizada</p>
<p>- Envía correo electrónico al turista con información de la ruta - Envía correo al productor con datos de la ruta pagada</p>	<p>- Recibe correo con las necesidades del viajero - Dependiendo de la gravedad del problema, contacta vía telefónica al Viajero copiloto - En caso de frentes climáticos recibe correo del administrador del sistema Neque. - Envía correo al viajero para fijar una nueva fecha o anular la reserva</p>	<p>- Mantenimiento del stock del material impreso del productor y de los kit de cosecha - Toma fotografías de la realización de la ruta para la plataforma web</p>
<p>- Recibe correo con datos de ruta pagada - Reserva de fecha en calendario de su cuenta online</p>	<p>- Preparación del guión narrativo - Exposición oral de conocimientos y experiencias referidas al alimento tratado en la ruta alimentaria</p>	<p>- Evalúa la valoración y satisfacción en cuanto a la ruta alimentaria realizada - Ingresas al link del sitio web para ver comentarios y valoración de su ruta - Trabajo junto al tour operador de los puntos que obtuvieron una baja calificación</p>
<p>- Revisión diaria del sistema de calendarización del productor - Revisión semanal del almacenamiento de los comprobantes de pago</p>	<p>- Mantenimiento de la etapa que falló - Actualización diaria del clima de las zonas en las que existen rutas - En caso de frentes climáticos envía correo al tour operador para evaluar la situación y en caso de anulación de la reserva efectúa el reembolso [especificado en las Políticas de cancelación del Business Model Canvas]</p>	<p>- Actualiza la galería de imágenes de la cuenta del viajero</p> <p>- Actualización de las preguntas de la encuesta - Separación respuestas positivas y negativas</p>

5.3.3 Business Model Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	
<ul style="list-style-type: none"> - Familias productoras de alimentos que habitan en zonas rurales con interés en integrarse al sistema de rutas alimentarias - Inversionista - Tour operadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación de los productores para hacer rutas alimentarias - Preparación de los productores - Poner en contacto al productor con el viajero - Actualización de la plataforma de información - Labores de difusión del servicio - Evaluación de la ruta 	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto de índole social - Rescate de tradiciones nacionales teniendo como eje central a las familias dedicadas al sector agropecuario y acuícola - Dar valor al trabajo diario de los productores de alimentos de zonas rurales - Potenciar el destino rural - Ofrecer un servicio turístico experiencial y participativo que, involucrando los cinco sentidos del viajero, deje en él un recuerdo imborrable 	
	<th data-bbox="553 867 883 930">RECURSOS CLAVE</th> <td data-bbox="899 867 1229 1142"></td>	RECURSOS CLAVE	
	<ul style="list-style-type: none"> - Capital financiero - Dominio sitio web y WiFi - Personal empresa turística - Administrador de medios digitales - Oficina y transporte 		
ESTRUCTURA DE COSTOS			
<ul style="list-style-type: none"> -Gastos de remuneraciones al personal - Pago por el dominio web y WiFi - Impuestos - Bencina - Arriendo de oficina - Cuentas de servicios básicos 			

RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTES	CANALES
<p>Estrategias de fidelización de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incorporación a la base de datos - Inscripción al sitio web - Galería de imágenes - Mapa "Chile coleccionable" - Información periódica de nuevas rutas por redes sociales y mailing - Souvenir - Categoría de cliente frecuente 	<ul style="list-style-type: none"> - Viajero siglo XXI: <ul style="list-style-type: none"> · Chileno ciudadano · Chileno rural · Extranjero <p>[ver arquetipos]</p> <p>Su punto en común es que buscan una experiencia participativa que les permita interactuar con las personas del lugar visitado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión por redes sociales - Plataforma digital que unifica todas las rutas del país en www.rutalimentaria.cl - Brochure entregado en alojamientos

FUENTE DE INGRESOS
<p>El viajero podrá optar entre 4 servicios alternativos, cada una con precios diferentes dependiendo si incluye o no transporte + guía y el tamaño de la degustación.</p> <p>Precios</p> <p>Ruta 1: Van + degustación grande: \$20.000 / niños \$5.000</p> <p>Ruta 2: Van + degustación pequeña: \$15.000 / niños \$4.000</p> <p>Ruta 3: Particular + degustación grande: \$12.000 / niños \$3.000</p> <p>Ruta 4: Particular + degustación pequeña: \$10.000 / niños \$2.000</p> <p>De estos totales el 10% será para el administrador del sistema Ñeque, el 5% para el Tour operador y el 85% restante para el productor.</p> <p>Forma de pago</p> <p>PayPal y transferencia bancaria</p> <p>Políticas de cancelaciones y reembolso</p> <p>Si la cancelación se realiza antes de 48 hrs de la hora fijada, se reembolsa el 90% del total cancelado.</p> <p>Si la cancelación se realiza 48 hrs antes de la hora fijada, se reembolsa el 60% del total cancelado.</p> <p>En casos de razones de fuerza mayor atribuibles a Ñeque, se reembolsará el 100% del total cancelado.</p>

ÑEQUE

ÑEQUE



Teniendo definidos los modelos del servicio, y estando consciente de cuáles eran las evidencias físicas que se entregarían durante el servicio, tanto al viajero como al productor, fue necesario crear la imagen de marca del proyecto para así presentarla durante el testeo de la Ruta de la quinoa.

El trabajo de naming fue iterativo, pues el foco principal estaba en hacer énfasis en el valor agregado que tienen las rutas alimentarias de este proyecto, versus las existentes en el extranjero, esto es, ser guiada por familias de zonas rurales. Además se pretendía expresar en una sola palabra los conceptos de "tradición", "chileno" y "rural". En base a esto surgieron nombres tales como Ruta a las Raíces, De la masa a la mesa, Rústica y Al plato. Sin embargo, por un tema de pregnancia de marca, se buscó un nombre de dos sílabas que fuese fonéticamente llamativo y fácil de recordar, descartando las opciones anteriores.

Se decidió dar énfasis al trabajo que realizan estas personas a lo largo de su vida en torno a su emprendimiento, lo que permitió numerar características comunes de sus personalidades. En su mayoría apunta-

ban al trabajo dedicado y esforzado.

Fue así como se tomó la decisión de llamar al presente proyecto: Ñeque.

Esta palabra pertenece al vocabulario popular chileno, la que, referida al empeño o intensidad con que se realiza un trabajo, tiene sus orígenes en Perú. Proviene del quechua ñiqquiy, que significa músculo, haciendo alusión al vigor o energía que se requiere para poder realizar un trabajo de esfuerzo.

Se utilizó la tipografía chilena Jauría, diseñada por Pablo Marchant⁴⁹ entre el año 2013 y 2014.

La importancia de que fuese una fuente creada en Latinoamérica radica en la necesidad de que existiese la letra "ñ" dentro de la familia tipográfica, caracter propio del cono sur.

Esta fuente de ángulos agudos, curvas quebradas, remates y terminaciones deformadas fue diseñada para textos extensos en afiches o carteles, es decir, para ser reproducida en baja calidad, siempre pensando en que al ser fotocopiada o utilizada por un sistema de reproducción como el stencil, no perdiese su legibilidad. Tomando en cuenta esta cualidad, se diseñó

↑ *Texto 1 digital. Tipografía Jauría*

↓ *Texto 1 digital con modificaciones en cuanto al kerning, grosores de línea y deformación de caracteres*

Derecha: Proceso del tallado en linóleo

el logotipo realizando ciertas modificaciones digitales a la tipografía pues, se tomó la decisión de tallarla en linóleo e imprimirla en prensa. Esto debido a que se buscaba representar los conceptos que aluden a las familias campesinas no sólo a través del nombre sino también mediante la textura e irregularidad de la tipografía. Luego de realizar la impresión en prensa, se digitalizó, solucionando temas de contraste y limpieza.

Tomando en cuenta que una de las necesidades del viajero era llegar a las rutas alimentarias más fácilmente, pues, en la actualidad en Chile existe un problema de mala denominación, se tomó la decisión

⁴⁹. Recuperado de: <http://grafica.info/jauria-tipografia-gratuita-punky/> y <http://www.eldesconcierto.cl/2014/03/28/tipografia-y-rebeldia-entrevista-al-disenador-pablo-marchant/>, Fecha: 5 de Junio de 2017.

ÑEQUE

Texto 1

RUTAS ALIMENTARIAS FAMILIARES

Texto 2

Logotipo



Construcción y proporciones*

3 cm.



Tamaño mínimo

de incluir una bajada explicativa. Se utilizó para ella la tipografía DIN, diseñada por el Instituto Alemán de Normalización Industrial en 1931, con el objetivo de ser aplicada en las señales de tránsito principalmente. Por esta razón es una fuente altamente legible y fácil de reproducir. Gracias a sus características formales permitiría leerse incluso en un tamaño pequeño y además, por ser una tipografía de palo seco, genera un alto contraste con la fuente utilizada en la palabra que toma mayor relevancia dentro del logotipo.

** Debido a la irregularidad determinada por la impresión en linóleo, la construcción del logotipo se realizó en base a una grilla de proporciones referencial*

Tras haber diseñado el modelo de servicio para las rutas alimentarias familiares, se procedió a testearlo incluyendo las siguientes evidencias físicas: Formulario de postulación (P1), Folleto impreso, Ficha de disponibilidad, marca y stickers, incluyendo la realización de una ruta alimentaria en la totalidad de sus tres fases.

Análisis de mercado

Previo al testeo, y con el propósito de analizar la disposición a pagar de los asistentes, se revisó la "Bitácora de turismo rural"⁵⁰ de INDAP. A continuación se detallan los precios cobrados en actividades similares a la propuesta, en la Zona central del país. Es importante destacar que estas actividades turísticas son en su mayoría autoguiadas, por lo que el pago de la entrada presenta escenas fuera de su hábitat natural. En base a esto se obtuvieron los siguientes valores por persona:

Zona centro

Región de Valparaíso

Fogón chilote nahuelgui, Limache: \$14.000
Parador de Ño balta, Cabildo \$3.000
Newen ruka, Cartagena: \$500 - \$4.000
Quincho las rosas, Cartagena \$16.000
Granja Karuna, Puchuncaví \$3.500
Rancho Kawell, Quintero \$4.000

Región Metropolitana

La granja y tradiciones de Pirque, Pirque \$2.500

Región de O'higgins

Molino de agua de rodeillo, Pichilemu \$1.000
Granja educativa la viñita, Pelequén, Malloa \$2.500
Parcela demostrativa, Peumo \$3.000
Saima, Pichidegua \$2.000

El testeo de la Ruta de la Quinoa abarcó las tres etapas contempladas en el modelo diseñado. Durante el pre servicio se implementaron las herramientas de postulación, luego se realizó la ruta alimentaria propiamente tal, para concluir con la posterior evaluación oral realizada tanto por el viajero como por el productor, recreando la etapa del post servicio.

Es importante recordar en qué consiste el servicio completo de Ñeque y los puntos que **no se aplicaron en el testeo (N/A)**:

1. Transporte de ida y vuelta desde un punto de encuentro dentro de la región en la que se localiza la ruta (N/A)

2. Bienvenida al viajero, realizada por el productor.

3. Entrega del folleto de información complementaria al discurso del productor y sticker de recuerdo

4. Visita guiada del productor rural durante todas las etapas del proceso productivo de su alimento

5. Actividad del viajero: extracción de materias primas: cosecha en el caso de productos vegetales o bien, extracción de productos animales

6. Actividad del viajero: fase de elaboración ya sea de la materia prima o de bienes asociados (abonos por ejemplo)

7. Actividad del viajero: fase de degustación del producto

8. Visita guiada a los atractivos turísticos de la zona (N/A)

⁵⁰. 32° Bitácora de turismo rural 2016/2017. Instituto de Desarrollo Agropecuario-INDAP, Ministerio de Agricultura, Santiago, Chile, 2016,

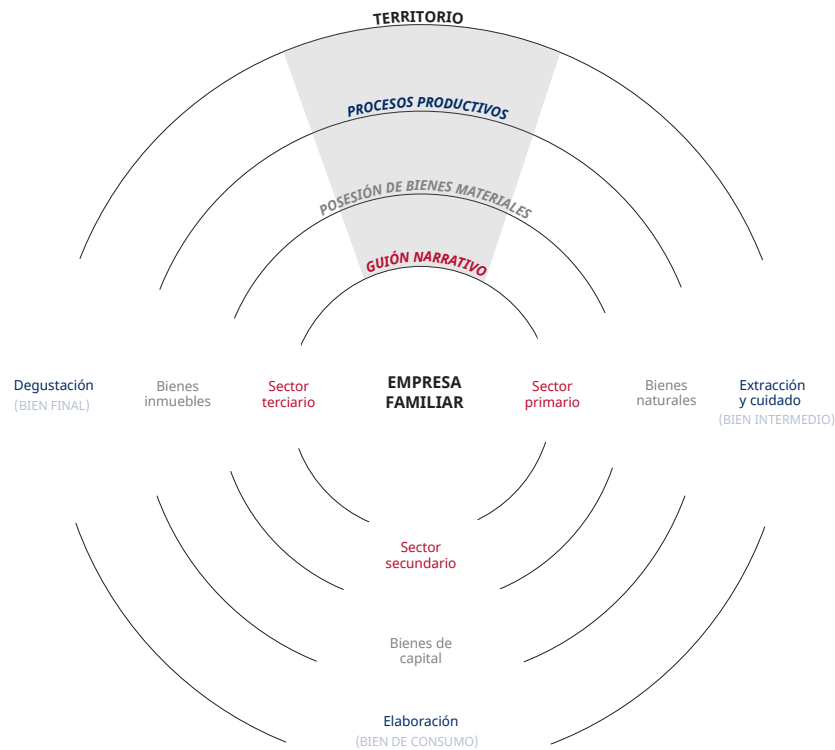


Imagen 8

5.5.1 Pre servicio

Con el objetivo de realizar el teste de la Ruta de la Quinoa, fue necesario un trabajo colaborativo con el jefe de la empresa familiar, Jesús Basáez, quien gracias a su buena disposición, demostró en todo momento interés por participar en este proyecto, abriendo sus puertas en diversas ocasiones para reunirnos y coordinar. Jesús explica por qué le dedica tanto tiempo a la colaboración de este proyecto: “He tratado de armar proyectos de turismo, he asistido a cursos, he permitido que me hagan diagnósticos, pero lo más cercano que he estado de lograrlo, ha sido trabajando contigo”⁵¹

Para simplificar la tarea de la recopilación y clasificación de la información, se diseñó una herramienta que pretende actuar como **primera etapa de postulación (P1)** del productor al servicio de rutas alimentarias, ayudándole a reorganizar los recursos disponibles de tal manera que se expliciten las áreas en las que hace falta una previa preparación para lograr una ruta exitosa.

La herramienta [Imagen 8] se construye sobre tres órbitas de información enmarcadas en el con-

texto territorial en el que se emplaza la ruta alimentaria. Cada órbita cuenta con un ítem de preparación en los que el productor debe especificar en qué ámbitos se siente débil y desea reforzarlos, esto con respecto a su discurso, posesión de bienes y procesos productivos.

Se realizó una validación de la herramienta con Jesús [ver anexo n°2].

El procedimiento se realizó de manera digital, obteniendo resultados positivos pues completó toda la información correctamente, sin embargo indicó haber tenido ciertas dificultades para comprender cómo utilizar el archivo editable de PDF.

Luego de esta validación, y a pesar de obtener resultados positivos, se procedió a estandarizar su estructura [Imagen 9], empatizando con la situación de los productores sobre sus conocimientos digitales, realizando así herramientas en formatos más universales y flexibles, estableciendo como base la necesidad de simplificar el proceso de postulación del productor.

Para esta nueva validación se envió el archivo en formato Word editable a las otras dos productoras con que se trabajó, sra. Edith y Ana. El objetivo era testearlo con

personas que no conocieran la herramienta [ver anexo n°3 y n°4].

La sección de preparación experimentó algunos cambios para facilitar su comprensión. Se reorganizó la información de tal manera que se integró al guión narrativo las características y actividades llevadas a cabo en los procesos productivos y éstas a su vez se diferenciaron del ítem de requerimientos de bienes tangibles.

A continuación se especifica en qué consiste cada ítem de preparación del productor.

I. Guión narrativo: Consiste en tres grandes etapas del discurso: El relato familiar, las características de la elaboración de los productos y los temas a tratar durante la degustación (características nutritivas del alimento por ejemplo)

II. Requerimiento de bienes e infraestructura: Apuntan primordialmente a aquellos bienes que mejorarían la calidad de la visita del turista y que en la actualidad no se poseen. Un ejemplo de bienes ma-

⁵¹. Entrevista personal a Jesús Basáez, 30 Abril de 2017, Papudo.

FORMULARIO DE POSTULACIÓN



- Rellena los casilleros con la información correspondiente.
- Una vez que cargues el formulario en el sitio web comenzará tu proceso de postulación.

Nombre de la empresa familiar _____

Contacto del jefe de familia _____

PREPARACIÓN
¿Qué deseas trabajar en cada uno de los siguientes aspectos para lograr una ruta exitosa?

Guión narrativo y tradición

1. Historia familiar

2. Características de la elaboración de los productos

3. Degustación de productos

Requerimiento de bienes e infraestructura

PARTICIPANTES DE CADA ETAPA	Sector primario	Sector secundario	Sector terciario
POSESIÓN DE BIENES	Bienes naturales	Bienes de capital	Bienes muebles
ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE CADA ETAPA	Extracción y cuidado	Elaboración	Degustación

Imagen 9

teriales es un mesón que permitiría aumentar la capacidad de turistas sentados, o bien, toldos que los protegerían de las condiciones climáticas que se viven en la zona a lo largo del año. Se consideró esencial contar con servicios sanitarios en buen estado para los visitantes.

Cabe destacar en esta etapa que aún cuando se ha mencionado el concepto de “preparación”, se debe aclarar que esto no es una “capacitación” en un sentido clásico donde se pretende imponer reglas al productor, ni maneras de proceder durante la ruta, sino que es una reunión presencial enmarcada en un contexto de trabajo colaborativo en el que se tratan los aspectos que se deben profundizar para

la realización adecuada de la ruta alimentaria. Esta visita de verificación en el predio del productor, se plantea como la **segunda etapa de postulación (P2)**, en la que se busca comprobar la información entregada en la primera etapa de este proceso.

Este proceso busca cumplir el objetivo del servicio de ser un sistema subsistente, es decir, que el tour operador será un visitante más, siendo el productor y su familia los únicos anfitriones en la totalidad del servicio que le compete.

La preparación se realizó dos semanas antes del testeo y de manera presencial. A continuación se especifican los temas tratados:

- **Guión narrativo:** El trabajo de preparación del guión narrativo

comenzó con el levantamiento de información respecto de la quinoa sus orígenes, mitología, propiedades, beneficios, usos y tipologías, todo aquello que permitiera aprender sobre el alimento. Se tomó la decisión de realizar un folleto impreso [Imagen 10] para entregar a los turistas que participarán de la ruta, con el objetivo de que actúe como complemento a la información entregada de manera oral por el productor. Esto con el propósito de que el turista pueda revisar lo aprendido en una instancia posterior a la visita.

En la reunión se decidió que la ruta consistirá en cuatro etapas llevadas a cabo por el productor y una por el tour operador, especificadas en la Imagen 11 (pg. 84)

Ñeque | Ruta El Rey de la Quinoa



Origen

Quinoa: del quechua "kinuwa", que significa "grano madre", por las características sagradas que les atribuían los pueblos andinos.



Mitología

Cuenta la leyenda que el pueblo Aymara podía hablar con los astros. Un día una estrella se enamoró de un hombre, quien decidió ir a buscarla a los cielos con la ayuda de su amigo, el cóndor de Los Andes. Al encontrarse, ella le ofreció el alimento dorado y le entregó los grano para que su pueblo pudiera cultivarlo. Desde entonces los humanos tenemos la posibilidad de alimentarnos con el grano de los dioses: la quinoa.



Beneficios

La ingesta de este pseudocereal trae múltiples beneficios gracias a sus aportes nutricionales, entre los que destacan:



Apto para celíacos pues no contiene gluten



Alto contenido en fibra controla el colesterol y ayuda a la saciedad



Contiene arginina e histidina, fundamentales para el desarrollo infantil



Especialidades de El Rey de la Quinoa



Otros productos
Empanadas, Sushi, Cerveza, Leche, Cocadas

Del "mote con huesillo", nacen las frutillas con quinoa
Kuchenes de frutilla y plátano con quinoa
"Mojadito": queque hecho con quinoa



Clasificación por color

Más carbohidratos
Menos grasas
Recomendada para deportistas



Más proteínas
Menos carbohidratos
Quema de grasas
Fortalece músculos y tejidos

Híbrido entre la quinoa y la espinaca
Cicatrizante y reguladora de estrés

Mapa de las zonas en las que se cultiva quinoa hace más de 5.000 años

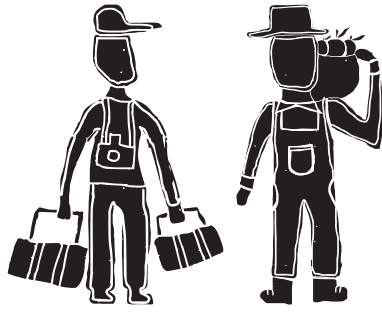


Receta básica

1. Lavar con agua fría. Dejarla reposar dos horas. Lavarla dos veces más, 5 min cada vez
2. Preparar igual que el arroz, cada dos medidas de agua, una de quinoa. Tiempo de cocción: 12 - 15 min



1. INTRODUCCIÓN



Lugar: Local de ventas

Anfitrión: Familia productora

- Presentación del servicio de rutas alimentarias
- Presentación de la familia Basáez
- Motivación de su emprendimiento
- Crisis hídrica por 8 años en la zona
- Postulación al proyecto CORFO

2. EXTRACCIÓN Y CUIDADO

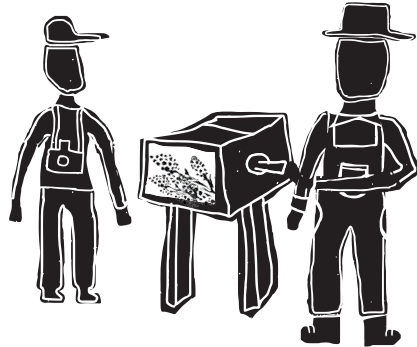


Lugar: Predio agrícola

Anfitrión: Familia productora

- Morfología de la planta
- Localización de los cultivos
- Usos medicinales y culturales
- Caballos aran la tierra marcando los surcos
- Siembra manual y semi-mecanizada
- Visita al cultivo de frutillas

3. ELABORACIÓN



Lugar: Predio agrícola

Anfitrión: Familia productora

- Demostración práctica y explicación del proceso de venteo

4. DEGUSTACIÓN



Lugar: Local de ventas

Anfitrión: Familia productora

- Clase práctica de cocina básica de la quinoa
- Degustación de productos El Rey de la Quinoa
- Cierre de la experiencia y oferta de sus productos elaborados y materias primas envasadas

5. VISITA ATRACTIVOS TURÍSTICOS



Anfitrión: Tour Operador

- Visita al humedal
- Visita a la playa Salinas de Pullally

Imagen 11

FICHA DE DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTOR

1. Nombre de la empresa familiar: _____

2. Capacidad máxima de visitas:

Temporada de verano

Temporada de invierno

3. Accesos viales al predio: _____

4. Indique los datos de su cuenta bancaria:

Nombre del titular: _____

RUT: _____

Banco: _____

Tipo de cuenta: _____

Número de cuenta: _____

Correo electrónico: _____

5. Actividades agrícolas según la época del año:

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Imagen 12

Teniendo toda esta información, se procedió a diseñar la Ficha de disponibilidad del productor [Imagen 12], aquella que será rellena al momento de ser incorporado al sistema de rutas. Esta pretende organizar su calendario de actividades agropecuarias, explicitando las fechas en las que ocurre cada actividad del proceso productivo. Detalla además los datos necesarios para el pago de sus servicios, entre otras funciones.

El objetivo de esta herramienta es organizar la información de la oferta del servicio de manera estandarizada, permitiendo que todos

los productores tengan la posibilidad de completar la ficha, por esto se encontrará en formato Word.

Se fijó una primera fecha, hora y punto de encuentro para que los viajeros llegasen. Sin embargo, debido a la época del año en la que se realizó el testeó, y afectados por las condiciones climáticas, se tuvo que fijar una nueva fecha a la establecida en un principio ya que cayeron fuertes lluvias en la zona, a lo que Jesús acotó: “La agricultura la maneja en primera instancia la naturaleza”. Por esta razón, además de vernos obligados a cambiar la fecha, se incorporó esta coyuntura en

el Blueprint, ya que todas las rutas están sujetas a las condiciones climáticas de la zona al realizarse gran parte de ellas al aire libre.

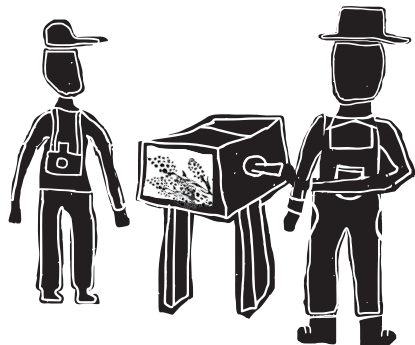
Debido al frente climático se rediseñó el guión narrativo de la ruta alimentaria ya que actividades como la siembra no podrían ser realizadas en un terreno con barro pues se perderían las semillas. Los cambios del guión narrativo se especifican en la Imagen 13 (pg.86)

•Requerimiento de bienes e infraestructura: no fue necesario incorporar nuevos elementos ya que el productor contaba con todos los

2. EXTRACCIÓN Y CUIDADO



3. ELABORACIÓN



Lugar: Predio agrícola

Anfitrión: Familia productora

- Morfología de la planta
- Localización de los cultivos
- Usos medicinales y culturales
- Muestra de las panojas secas de granos andinos
- Cosecha de tomates y physalis
- Caballos aran la tierra marcando los surcos
- Siembra manual y semi-mecanizada

Lugar: Predio agrícola

Anfitrión: Familia productora

- Realización de abonos orgánicos
- Demostración práctica y explicación del proceso de venteo

Imagen 13

implementos para realizar el testeo de la ruta.

Se reunió un grupo de 18 personas que tuvieran aspectos comunes tanto al arquetipo de Chileno Ciudadino como otros que respondieran al perfil del Chileno Rural. El perfil de Extranjero fue difícil de conseguir por lo que esta vez no se incluyó su participación en el servicio. Se pidió a Jesús que invitara a algunas personas con el objetivo de que hubieran participantes que no conocieran el proyecto y poder así testear la ruta de la manera más realista posible. Cabe destacar que aproximadamente la mitad de los asistentes llegaron desde San Fernando por el día o bien eran vecinos del productor.

Esta vez el viajero no debió llenar el formulario de solicitud de la reserva debido a que era una instancia de fecha única en la que el productor tenía una disponibilidad limitada por los factores climáticos, siendo el viajero flexible a ella.

Por el hecho de ser un testeo, no existió un pago por parte del viajero y por ende tampoco el productor cobró por el servicio, sin embargo, se preguntó por la disposición a pagar de los participantes antes

de vivir la experiencia, conscientes de todo lo que incluiría el servicio y conociendo además el monto que se cobra en turismo rural hoy en día en nuestro país. Debido a que para el testeo los viajeros llegarían de manera particular, se los situó en el caso hipotético de que el servicio contaría con transporte desde un punto de encuentro en el que se los pasarían a buscar y a dejar, en este caso sería el terminal de buses de Valparaíso. En base a esto se llegó a al acuerdo de que pagarían entre \$10.000 y \$12.000 por persona.

5.5.2 Servicio

Se llevó a cabo la Ruta de la quinoa el día Domingo 21 de Mayo de 2017.

A las 12 pm llegaron los 20 viajeros a las Salinas de Pullally, en la V Región. Se dio inicio a la ruta con una presentación de la marca Ñeque, y luego Jesús realizó una presentación por cuenta propia de alrededor de 30 min, donde relató la historia familiar y sus logros como emprendedores. Se exhibieron fotos y videos de la plantación de la quinoa en temporada alta, acompa-

ñada de imágenes de la Trilla realizada en Febrero, junto a ejemplares ya secos de la planta madura.

Se indicó que debido a la época lluviosa del año, la quinoa aún no se podía sembrar ya que las tierras estaban muy húmedas, por lo que en esta ocasión, Jesús tomó la decisión de guiar esta ruta en dirección a los otros cultivos de alimentos que, son complementarios a la quinoa e incrementan su valor agregado. Un ejemplo de esto son los kuchenos de frutillas con quinoa o bien, los jugos de physalis con quinoa, por lo que se procedió a conocer los cultivos de esas frutas.

Etapa de extracción

Junto a Jesús y su padre Bernabé, se visitaron los cultivos de frutillas y de Physalis, siempre acompañando la explicación sobre la siembra y manejo de dichos frutos, con la posibilidad de cortarlos y probarlos directamente desde su planta.

Luego, tras visitar y escuchar un relato respecto al cultivo de tomates Cherry, se entregó a cada participante una bolsa para que pudieran cosechar todo lo que quisieran y llevárselos.

Es importante destacar en que esta etapa de la Ruta se realizaron



Jesús consiguió un data y ordenó el local de ventas de tal manera que los viajeros estuviesen cómodos.

Jesús realizando la presentación sobre su emprendimiento

Chileno citadino y rural escuchando la historia familiar de "El Rey de la Quinoa"

Stickers para la validación de la marca y folletos complementarios a la información entregada por Jesús durante la ruta

Jesús Basáez y Olga Frez, "El Rey de la Quinoa"



† Inicio de la **etapa de extracción** en los cultivos de frutilla

Centro: Explicación de Jesús y su padre Bernabé sobre los cultivos de *physalis* y *tomate cherry*

↓: Bernabé Basáez, padre de Jesús, regalando coliflor al Chileno Ciudadino

múltiples preguntas y se obtuvieron diversas reacciones, existiendo diferencias entre las del Chileno Ciudadino y aquellas del Chileno Rural. Mientras los primeros se mostraron emocionados y explicitaron abiertamente su ignorancia respecto al tema, el chileno proveniente del sector rural intentaba aportar con datos al relato de Jesús desde su propia experiencia, realizando la labor como una actividad rutinaria de su diario vivir.

Se procedió a caminar en dirección al predio agrícola donde se cultiva la quinoa, indicando las dimensiones del territorio y permitiéndoles observar la situación actual de la tierra donde más tarde crecerá este pseudo cereal.

Etapa de elaboración

Se visitó la zona de abonos orgánicos, donde Jesús hizo una demostración de la lombricultura y compostaje al aire libre, indicando la importancia de sus animales de corral en todo este proceso de abonos, lo que reflejó el carácter cíclico e interrelacionado de cada uno de sus productos.

En esta etapa todos los participantes se vieron en una situación de aprendizaje, por lo que Ciudadinos y Rurales realizaron preguntas y pudieron meter las manos en la tierra, generándose un ambiente de distensión y conversaciones cruzadas.

Etapa de degustación

Tras una caminata por el predio, se llegó hasta el local de ventas, donde Olga, casada con Jesús, y su hermana Teresa, habían montado el mesón de degustación con to-

dos los productos comercializados por El Rey de la Quinoa. Mientras los participantes probaban los diferentes productos ofrecidos, Olga procedió a realizar una pequeña explicación de cómo realizar preparaciones utilizando quinoa.

En torno a la mesa, Ciudadinos, Rurales y la familia del productor, compartían experiencias y surgían conversaciones que generaron un ambiente de confianza e integración.

Se repartieron stickers de la marca Ñeque, a modo de difusión de ésta y como recuerdo de la experiencia.

El testeo de la ruta alimentaria finalizó alrededor de las 15 hrs, es decir casi una hora más tarde de lo preestablecido, por lo que los participantes decidieron dejar la visita a la playa para otra ocasión. Sin embargo, se les dió una breve explicación de los atractivos turísticos naturales, culturales y deportivos de la zona, que reforzados por la información del folleto, les permitió hacerse una idea general de la zona geográfica en la que estaban situados.

5.5.3 Post servicio

Tras finalizar el servicio, se realizaron entrevistas, por un lado al Chileno Ciudadino y por otro al Chileno Rural, además de una entrevista a Jesús. El objetivo de éstas, era conocer su opinión luego de realizar la ruta.

El Chileno Ciudadino comentó la experiencia desde el punto de vista educativo, haciendo hincapié en la etapa de extracción y producción, donde pudo vivir la experiencia de cosechar y conocer la morfología y aspecto de las plantas de alimentos que ingiere diariamente y no conocía hasta ese minuto. Destacó también el valor agregado que le dió la cosecha a la ruta, comentando que esa actividad justificaría el precio del servicio tanto por el valor de la materia prima como por el valor emocional de haber cosechado él mismo sus productos.

El Chileno Rural por su parte,

hizo énfasis en la importancia de entablar conversaciones con personas que viven en una realidad tan diferente a la suya, pues se abrió un espacio para intercambiar conocimientos y puntos de vista, siempre en torno al alimento del que hablaba el productor durante la ruta.

Ambos estilos de viajero indicaron que la realidad superó sus expectativas en cuanto a aprendizajes obtenidos y a la experiencia participativa que pudieron vivenciar. Consideraron de suma relevancia la participación de toda la familia del productor y evaluaron de manera positiva la higiene de los servicios sanitarios y preparaciones alimenticias.

Además, destacaron el hecho de que a pesar que la época del año no permitió ver el proceso del manejo y cosecha de la quinoa en sí misma, les pareció interesante conocer los procesos productivos de los alimentos complementarios que suplieron, la faltante quinoa, e incluso más, actuaron como incentivo para volver a visitar el lugar en el verano, momento en el que se cosecha el grano andino.

Se preguntó nuevamente la disposición a pagar que tenía el turista, esta vez se llegó al acuerdo de que pagarían hasta \$20.000 por persona, es decir, duplicaron su disposición a pagar. Sin embargo, aquellas personas que asistieron con sus hijos, indicaron la necesidad de que existieran precios diferidos para los niños, haciendo énfasis en que la etapa de degustación fue más bien un gran aperitivo, por lo que si se realizara una degustación más pequeña podrían abaratare los costos y pagar así alrededor de \$15.000 por adulto y \$5.000 los niños.

Ahora bien, si el servicio no contara con transporte sino que se pudiera llegar de manera particular, su disposición a pagar por la ruta alimentaria sería de \$12.000 por persona.



Viajeros cosechando tomate cherry



Etapas de elaboración basada en demostraciones sobre la realización de abonos orgánicos

5.5.4 Conclusiones del testeo

Como este proyecto pretende mostrar la vida real en la zona rural y no un escenario artificial de lo que ocurre en el sector agropecuario y acuícola, se decidió tomar los duros factores climáticos como una oportunidad.

Hubiese sido ideal que el testeo se realizara en la atractiva temporada de cosecha de la quinoa, sin embargo se realizó en la época menos llamativa para el visitante, como es el compás de espera y preparación del terreno, pues el clima rige el calendario agrícola, marcando los tiempos y ritmos de la vida rural.

Debido a esta situación, se dio énfasis a dos importantes propósitos de este proyecto:

1. Relación viajero - familia productora

El turista tuvo la posibilidad de conocer la vida real de una familia tradicional de la zona rural chilena dedicada a la producción de alimentos, conociendo sus limitaciones marcadas por la naturaleza y apreciando cómo es que para ellos las crisis significan oportunidades. Además, se dio énfasis a la importancia de la relación que se genera

entre el viajero y las familias que se visitan, compartiendo en un ambiente distendido y de respeto.

2. Sistema subsistente

Es importante destacar que gracias a la preparación previa de la ruta alimentaria, el productor logró desempeñarse con éxito como anfitrión durante todo el testeo, demostrando un amplio conocimiento de su rubro por lo que no hubo necesidad de que se hicieran acotaciones o recordatorios a lo largo de la ruta para poder seguir con el itinerario establecido, cumpliendo entonces con el propósito de ser un sistema subsistente.

Sin duda, el productor seleccionado para el testeo es una persona empoderada con su emprendimiento, por lo que no se debe olvidar que a futuro existirán otros productores que requerirán una mayor asistencia a la hora de la preparación previa a la ruta alimentaria.

Es importante destacar el hecho de que esta "Ruta de la Quinoa", no incluyó procesos de la quinoa en sí misma, sin embargo el productor aprovechó la oportunidad para guiar su discurso hacia sus otros productos, logrando el propósito

de dar a conocer sus conocimientos a los viajeros, permitiéndoles vivir una experiencia de conexión con la naturaleza y a su vez, motivándolos a regresar para la "temporada alta" de la quinoa.

(pg 91) *Etapas de degustación y demostración de cocina.*

Viajeros compartiendo y mostrando sus productos recién adquiridos.



1. Etapas del servicio

Luego de realizar el testeo, se reevaluaron cada uno de los elementos que incluye el servicio:

1. Transporte de ida y vuelta desde un punto de encuentro dentro de la región en la que se localiza la ruta
2. Bienvenida al viajero, realizada por el productor
3. Entrega de folleto de información complementaria al discurso del productor y sticker de recuerdo
4. Entrega de kit personal para la cosecha (NUEVO)
5. Visita guiada del productor rural durante todas las etapas del proceso productivo de su alimento
6. Actividad del viajero: extracción de materias primas: cosecha en el caso de productos vegetales o bien, extracción de productos animales
7. Actividad del viajero: fase de elaboración ya sea de la materia prima o de bienes asociados (abonos por ejemplo)
8. Actividad del viajero: fase de degustación del producto
9. Visita guiada a los atractivos turísticos de la zona

2. Modalidad de rutas y nuevos precios

Para determinar la estructura de precios de cada ruta, surgió la necesidad de crear diferentes modalidades de servicio ofrecido cada uno con su respectivo precio, esto con el objetivo de que las personas acomoden el servicio contratado a su disposición a pagar. El viajero tendrá la posibilidad de combinar las dos siguientes variaciones:

Según el transporte:

- Ruta Van: aquella que cuenta con todos los elementos que incluye los puntos 1-9 del punto 1 anterior

- Ruta Particular: En esta opción el viajero no recibe transporte ni visita guiada a los atractivos turísticos, por ende solo paga por los elementos del servicio enumerados del 2 al 8 del punto 1 anterior.

Según el tamaño de la etapa de degustación:

- Grande, cuenta con una amplia variedad y cantidad de productos
-Pequeña, cuenta con una muestra moderada de los productos seleccionados

En base a esto, los servicios ofrecidos por Ñeque y los precios de las rutas alternativas pueden ser 4 [especificados en el Business Model Canvas]

3. Programa estacional de la ruta

Conforme a la estacionalidad de los procesos productivos de los alimentos de la naturaleza, es necesario diferenciar la época del año en la que se realizará la ruta. Así, el servicio entregado por Ñeque en la época de verano será diferente a aquel de otoño, invierno y primavera.

El servicio entonces, debe estar perfectamente diferenciado entre una estación y la otra, aprovechando el clima Mediterráneo que posee Chile, el que permitirá al productor identificar cuáles son las actividades realizadas en las diferentes épocas del año.

4. Denominación de rutas

En un principio, se propuso que las rutas serían denominadas de acuerdo al producto principal que trabajase el productor. Sin embargo, luego del testeo, surgió de manera natural una denominación acotada al nombre de la empresa familiar y no del producto que ésta trabaja. Los beneficios de este rediseño permiten, por un lado, dar más importancia al pequeño productor llamando a la ruta con el nombre de su emprendimiento. Por otra parte, se refuerza el hecho de que las rutas sean estacionales ya que flexibiliza el programa, abriendo la posibilidad de que el turista participe de los procesos productivos

vos de los otros alimentos con los que el productor trabaja en épocas de "temporada baja" del alimento principal. Finalmente, permite una diferenciación dentro de la denominación genérica, es decir, en este caso el producto genérico es la quinoa, sin embargo, la ruta de quinoa de la V Región, en la Provincia de Petorca, comuna de Papudo sólo es la que realiza El Rey de la quinoa (por el momento).

5. Control de la ruta

Es de suma importancia la higiene de los servicios sanitarios y alimentarios de la ruta, por lo que se incluirá a la plataforma web en la sección de la cuenta personal del productor, el control y mantenimiento de la limpieza y desinfección de aquellos elementos que serán utilizados por los viajeros durante su estadía en el predio. Esto con el objetivo de controlar la frecuencia de los hábitos higiénicos.

6. Equipo de trabajo

Además, se tomó la decisión de ampliar el equipo multidisciplinario que trabajaría en la empresa turística, contando con la posibilidad de un traductor que acompañara a los turistas extranjeros durante todo el servicio, traduciendo tanto la ruta alimentaria como la información entregada en los atractivos turísticos de la zona.



Publicación de El Rey de la Quinoa en Facebook que incentivó al rediseño n° 4: Denominación de rutas

Etapa 2

Proyección de una plataforma de información como herramienta primordial para el desarrollo del pre y post servicio

Es de suma relevancia comprender que la plataforma de información utilizada para el pre y post servicio, permaneció en calidad de maqueta, por lo que no se testeó. Sin embargo, mediante un esquema de navegación, además de la gráfica aplicada, se pretende hacer un prototipado de esta herramienta.

En primera instancia se realizó una maqueta análoga del sitio web, indicando la información que estaría presente en cada paso que debiera seguir tanto el turista como el productor a lo largo del pre servicio. Lo que se buscaba en esta etapa era trabajar la usabilidad del sitio web. Esto es, la manera de medir la calidad de la experiencia que vive un usuario al utilizar una herramienta o un sistema, tomando criterios como el grado de intuición, facilidad y comodidad que se experimenta para llegar de la manera más rápida a lo que buscan. Se mide en el tiempo requerido para llegar a la información, en la exactitud con la que se llega a ésta, el recuerdo que tenga el usuario sobre cómo usar el sitio luego de algún tiempo y también en la sensación emocional con la que queda el usuario al finalizar la interacción.

El desarrollo de esta maqueta tenía por objetivo cumplir con criterios de facilidad y eficiencia de uso, tomando en cuenta además la

frecuencia y gravedad de los errores que pudiesen cometer, planteando soluciones de ayuda.

Luego se diseñó el mapa de navegación (pg.95) Este indica la sucesión de desplazamientos y número de clicks que deberá realizar el usuario para llegar a la información específica que busca.

En el mapa se especifican los atajos (obteniones rápidas de información) que permiten disminuir el número de clicks para finalizar los procesos correspondientes.

Paralelo a esto, se especificó la secuencia de correos electrónicos que complementan el servicio realizado a través del sitio web.

En base a estos parámetros de usabilidad se obtuvo como resultado el hecho de que el viajero debe realizar sólo cinco pasos para formalizar su participación en una ruta alimentaria, consistiendo principalmente en las siguientes acciones:

1. Seleccionar la zona de Chile que desea visitar
2. Solicitar la reserva
3. Registrar sus datos
4. Pagar el monto total de la ruta
5. Evaluar el servicio

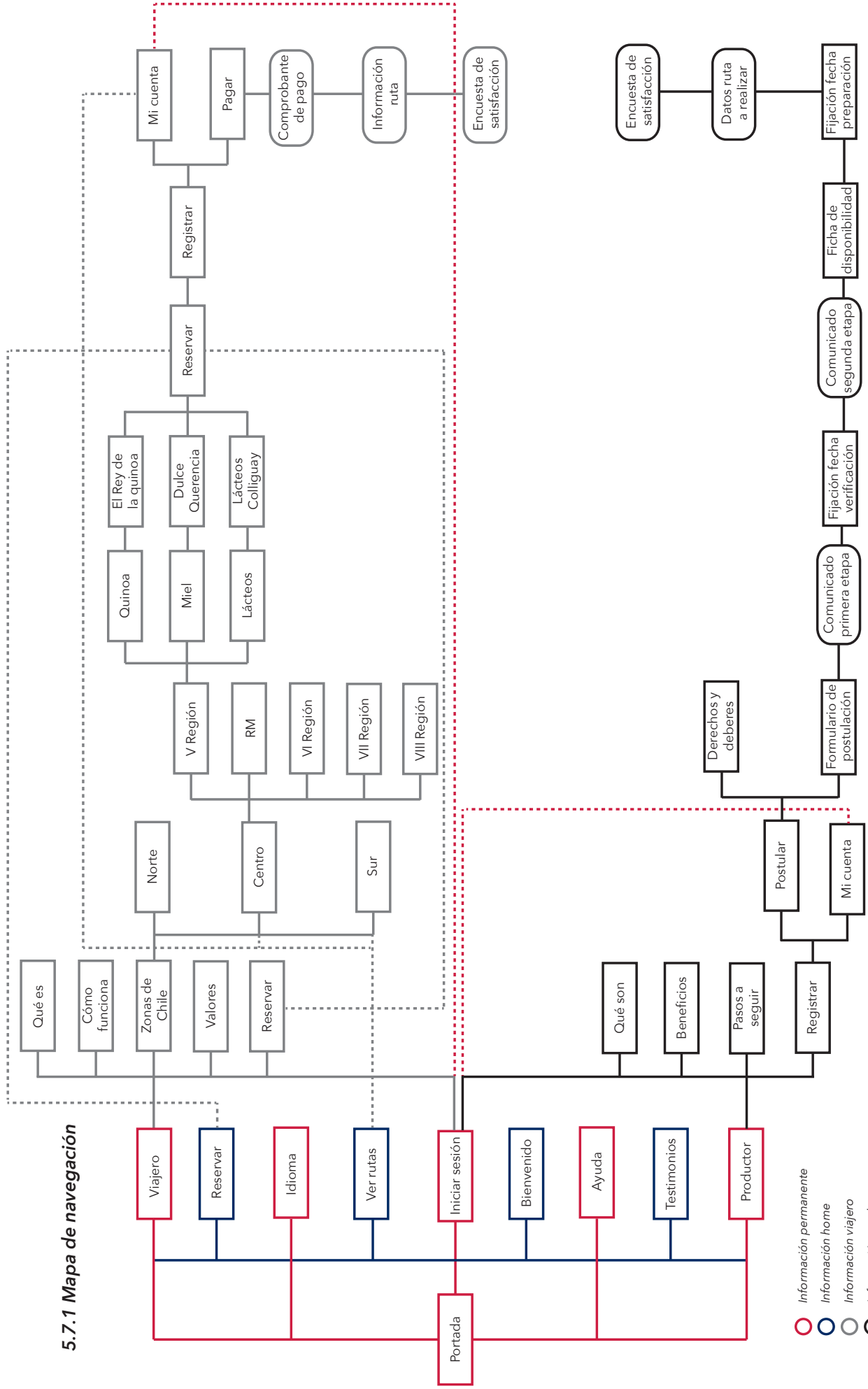
Igualmente el productor, debe realizar los siguientes cinco pasos para poder ser parte de este sistema:

1. Registrar sus datos
2. Completar el formulario de postulación
3. Fijar la fecha de la verificación
4. Rellenar la ficha de disponibilidad
5. Fijar la fecha de la preparación

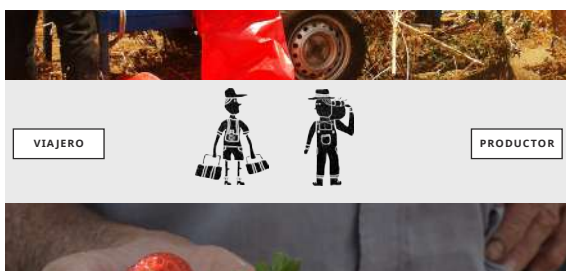
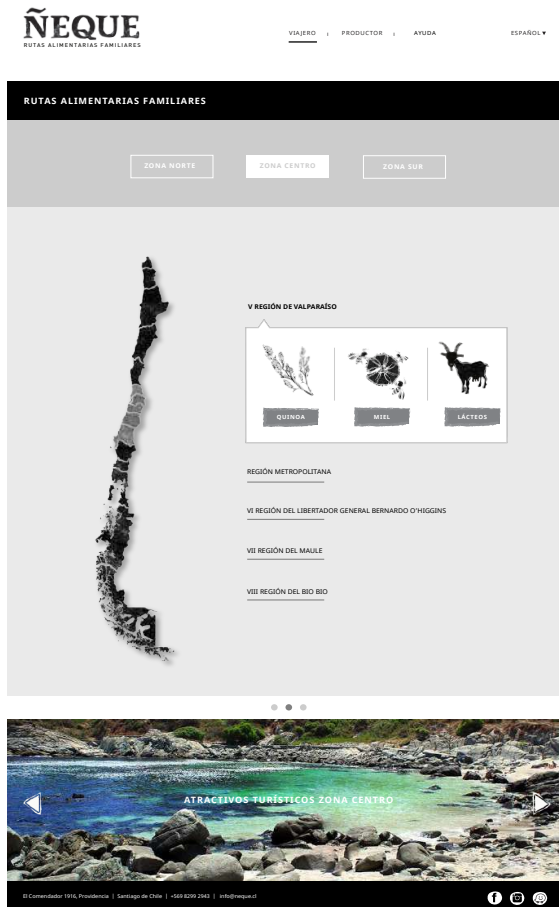
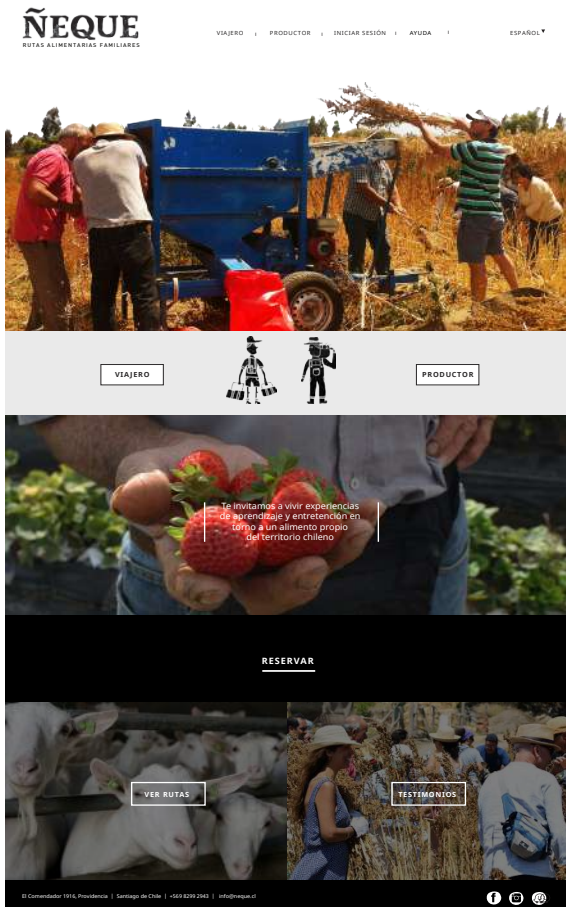
Luego se procedió a diseñar el sitio web.

Se tomó la decisión de presentar aquí, sólo las principales páginas tanto del viajero como del productor, con el objetivo de mostrar la narrativa, diagramación y simpleza de navegación. Los detalles tipo "zoom" muestran los puntos más importantes de cada página.

5.7.1 Mapa de navegación



- Información permanente
- Información home
- Información viajero
- Información productor
- Atajos viajero
- Atajos desde home



5.7.2 Gráfica aplicada y usabilidad

Para esta etapa se buscaba facilidad de navegación para el viajero, permitiéndoles encontrar rápidamente la información que necesitan.

Se utilizó como antecedente los sitios web de SERNATUR (sernatur.cl), Chile Travel (chile.travel) y Manos Campesinas (manoscampesinas.cl), aquellos que se dirigen a turistas y productores respectivamente.

Como referente gráfico se utilizó el sitio web de la red hotelera Explora (explora.com) y Airbnb (airbnb.cl) debido a su atractiva utilización de imágenes, usabili-

dad y navegación, diseño y paleta de colores.

Se tomó la decisión de hacer la visualización del sitio web en el formato One Page (de una sola página) para hacer llegar la información al usuario de manera rápida y eficiente, con un "header" (barra de navegación del encabezado) que mantuviera una identidad común y un "footer" (pie del sitio web) que entregara información relevante como la de contacto y redes sociales. Esto permitirá proporcionar una experiencia rápida, limpia y simple a la vez de estéticamente atractiva. Al ser este su formato, la mayoría

← Imagen 14

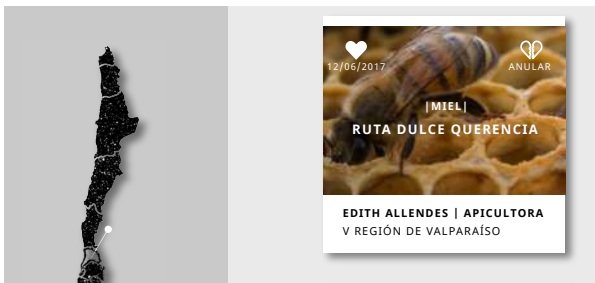
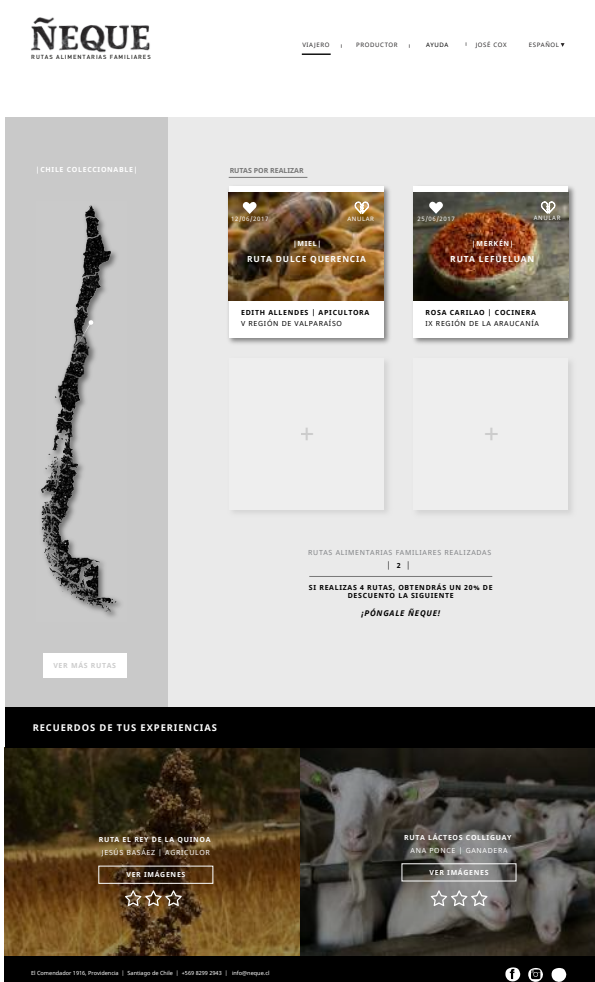
Portada: El sitio se divide entre viajero y productor, dando especificidad a cada uno de los usuarios en sus necesidades

de los movimientos son realizados por scroll (desplazamientos), existiendo también botones para hacer click y trasladarse a otra página.

Se proyecta que el sitio web sea una plataforma responsiva, es decir que se adapte a cualquier dispositivo móvil.

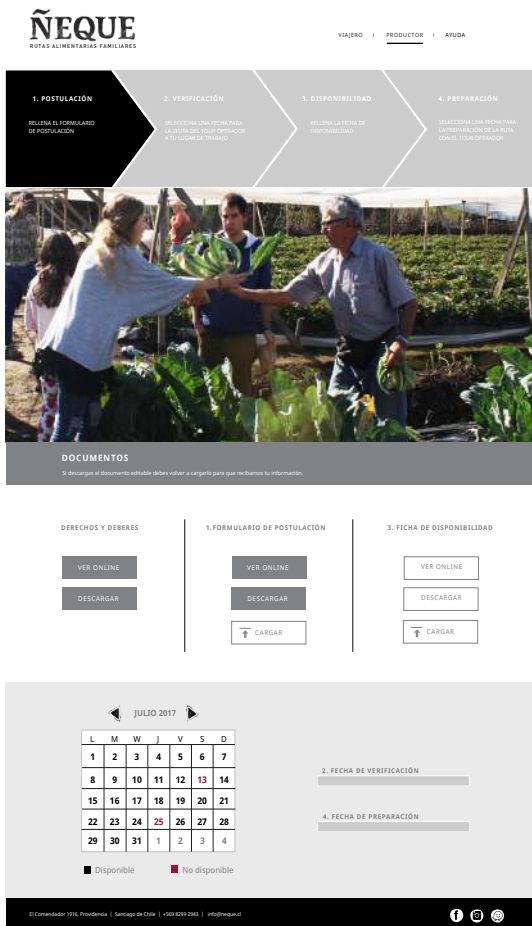


pg. 96 → Imagen 15
 Viajero - Buscador por Zonas de Chile: Divide al país tres grandes zonas geográficas y éstas a su vez en sus respectivas regiones, mostrando los productos en torno a los cuales se han estructurado rutas alimentarias. Una vez que se selecciona el producto, se desplegarán todos los emprendimientos familiares que realizan rutas alimentarias de ese producto específicamente.



← Imagen 16
 Viajero - Solicitud de reserva: En esta etapa el viajero deberá rellenar los datos del Viajero Copiloto - persona encargada de la gestión de la ruta - además de los datos propios de la reserva, permitiéndole seleccionar entre los cuatro servicios existentes determinados por el tipo de transporte y el tamaño de la degustación.

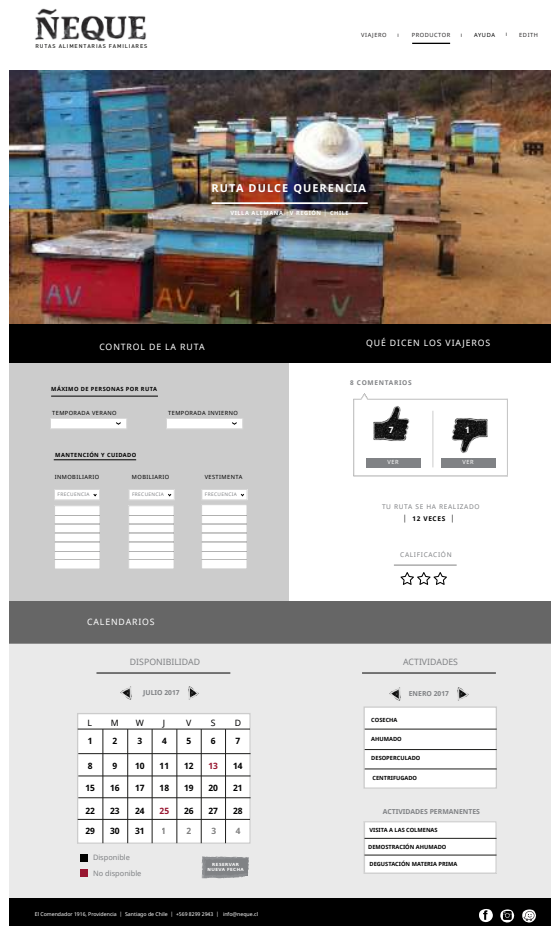
→ Imagen 17
 Viajero - Mi Cuenta: En esta página se encuentra la información sobre las rutas realizadas tales como la galería de imágenes y la calificación que se le dió a la ruta. Además, las rutas que se realizarán próximamente y la posibilidad de anular su reserva. Al costado izquierdo, el mapa de Chile coleccionable que marca con un pin las regiones visitadas, actuando como motivador a realizar más rutas alimentarias.



← Imagen 18

Productor - Documentos y fechas importantes: En esta página se concentran los documentos de postulación y el calendario para la fijación de las fechas de verificación y preparación.

Dependiendo de la etapa en la que esté el productor - indicada en la barra superior - se irán desbloqueando los documentos para descargarlos y rellenarlos.



→ Imagen 19

Productor - Mi Cuenta: En esta página se busca ordenar las tareas del productor respecto a la ruta tanto en su calendarización y reserva de nuevas fechas, como también los comentarios de los viajeros sobre su experiencia y su evaluación, mostrándole su calificación promedio. Una importante función que cumple esta página, es recordar las últimas fechas en las que realizó la mantención de los bienes que son utilizados durante su ruta por los viajeros.

COMUNICADO PRIMERA ETAPA DE POSTULACIÓN



Estimada Sra. Edith,

junto con agradecer su interés por pertenecer al sistema de Rutas Alimentarias Familiares ÑEQUE, le recordamos que el proceso de postulación requiere una **visita de verificación** de la información entregada en la primera etapa de postulación.

Ingresar al sitio web para seleccionar la fecha en la que recibirás al tour operador en tu predio.

¡Suerte!

www.rutalimentaria.cl/documentos

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN VIAJERO



Estimado José,

Esperamos que tu experiencia en la Ruta Dulce Querencia fuese exitosa. Nos gustaría saber tu opinión sobre los siguientes aspectos, con el objetivo de mejorar nuestro servicio:

ORGANIZACIÓN Gestión de la ruta Transporte	☆☆☆
APRENDIZAJES Nuevos conocimientos adquiridos gracias al productor	☆☆☆
ENTRETENCIÓN Elementos atractivos de la ruta	☆☆☆
CALIDAD E HIGIENE En relación al mobiliario, los servicios sanitarios y elementos accesorios	☆☆☆

VER MÁS RUTAS

Revisa las imágenes de la ruta en el siguiente link

www.rutalimentaria.cl/MiCuenta

¡Muchas gracias!

Estimada Sra. Edith,

junto con agradecer su interés por pertenecer al sistema de Rutas Alimentarias Familiares ÑEQUE, le recordamos que el proceso de postulación requiere una **visita de verificación** de la información entregada en la primera etapa de postulación.

Ingresar al sitio web para seleccionar la fecha en la que recibirás al tour operador en tu predio.

¡Suerte!

ORGANIZACIÓN Gestión de la ruta Transporte	☆☆☆
APRENDIZAJES Nuevos conocimientos adquiridos gracias al productor	☆☆☆
ENTRETENCIÓN Elementos atractivos de la ruta	☆☆☆
CALIDAD E HIGIENE En relación al mobiliario, los servicios sanitarios y elementos accesorios	☆☆☆

← *Imagen 20*

Plantilla de mailing: en la imagen se muestra el diseño estándar de los mails tanto para viajero como para productor. Su estructura consiste en una imagen, texto de relevancia superpuesto a ella, texto de información y los datos de contacto de Ñeque.

El ejemplo muestra el comunicado de aceptación o rechazo de P1 y el registro lingüístico utilizado en este contexto.

→ *Imagen 21*

Plantilla de encuesta de satisfacción: se muestra la encuesta realizada para el viajero, donde se pregunta su opinión en los temas que muestra el detalle. La evaluación busca ser simple, por lo que la valoración con tres estrellas supone 1 como el mínimo, 2 como regular y 3 como el máximo esperado. Se indica además el link del sitio web, con el objetivo de incentivar la realización de otra ruta.

A wooden pig-shaped bowl filled with salsa, a wooden tray of pupusas, and a pupusa topped with salsa on a red and white striped cloth.

6

Conclusiones

Mis motivaciones personales unido a mi especial predilección por el área de investigación etnográfica, me llevaron a desarrollar un proyecto de diseño de servicios que relacionara el rescate de las tradiciones nacionales con el turismo y la gastronomía.

El tema elegido fue la modelación de las rutas alimentarias en las zonas rurales de nuestro país, y su posterior difusión, con el propósito de captar el interés de viajeros nacionales e internacionales.

A diferencia de servicios similares existentes en otras partes del mundo, mi propuesta de valor fue incorporar a las familias, elemento propio de la sociedad chilena, como agente de innovación en este servicio turístico.

Durante este año de trabajo de campo, mi acercamiento al pequeño productor agropecuario de la zona central de Chile, me permitió descubrir una realidad digna de ser mostrada al visitante. Familias de "ñeque", con espíritu de superación, proactivas, trabajadoras y creativas, me abrieron sus puertas generosamente, dando paso a un trabajo colaborativo en el diseño de este servicio. Aprendí de agricultura, apicultura y ganadería, visité lugares remotos de nuestro país, conocí nuevas realidades sociales y culturales. En definitiva, obtuve una percepción más realista de Chile.

En este período, aprendí a desarrollar la capacidad para comunicar un proyecto básicamente intangible a personas que viven una realidad ajena a las herramientas del diseño de servicios, lo que me incentivó a buscar métodos que simplificaran la explicación, logrando que el productor se sintiera orgulloso de lo que hace y la manera

tradicional en que lo realiza. Con solo un pequeño esfuerzo dedicado caso a caso, orientado a verbalizar sus fortalezas y solucionar sus debilidades, se pudo lograr un reforzamiento de su propio valor cultural y patrimonial. Se trataba de, en conjunto, hacer visible lo esencial, aquello que lo distingue del propio visitante que, valorando esta diferencia, estará dispuesto a pagar por conocer la realidad de un chileno, su quehacer y su entorno.

La etapa de testeo fue clave para comprobar que una experiencia espontánea, natural y distendida, no se opone a una rigurosa organización previa. El proceso de needfinding, la determinación de arquetipos, la utilización de herramientas tanto de diseño de servicios como de gestión de negocios, el diseño gráfico y de información como elementos claves para la comunicación del proyecto, fueron la estructura necesaria para hacer de la visita del viajero una experiencia inolvidable.

La realización de un proyecto que utiliza un modelo de servicio experiencial me permitió dimensionar, tanto desde la revisión bibliográfica que ello requirió, como en su aplicación práctica, el gran campo laboral que tiene nuestra disciplina.

Con respecto a las proyecciones del presente proyecto, existe en la actualidad un gran interés por parte de las familias productoras regionales, de ampliar sus ingresos participando en actividades turísticas en pequeña escala.

Se analizó la factibilidad de llevar a cabo esta iniciativa de manera privada, lo cual requiere por una parte iniciar el proceso de protección intelectual de ciertos elemen-

tos del servicio, y por otra, contar con el financiamiento necesario. Se evaluaron los requisitos para optar a fondos concursables, concluyendo que el presente proyecto se ajusta al perfil requerido por Capital Semilla de CORFO. Este, está destinado a financiar proyectos de innovación orientados a buscar soluciones a problemas reales o antiguos presentes en Chile, a través de propuestas originales y auténticas. CORFO otorga un monto máximo de 25 millones de pesos y abre una próxima fecha de postulación para Septiembre del presente año.

Finalmente, la implementación de rutas alimentarias podría ser considerada como una pequeña contribución para el resguardo y promoción de nuestras tradiciones. Llevarlo adelante por un organismo público como INDAP, que ya cuenta con muchas de las herramientas necesarias en su plan de desarrollo de turismo rural, es factible sin embargo, los tiempos del sector público parecen ser mayores que los del sector privado, y se requiere trabajar rápido para no perder nuestra identidad como país.

Agricultura familiar campesina:

Concepto acuñado por INDAP para referirse a la manera de organizar la producción agrícola, acuícola y silvícola de tal manera que la gestión y realización de las actividades productivas, esté en manos de una familia que habita las zonas rurales del país

Agroturismo: El viajero además de alojar y comer en el lugar visitado, realiza actividades propias de la localidad, involucrándose con los agricultores de la zona

Alimentario: Relativo a la industria de la alimentación

Alimenticio: Posee la propiedad de alimentar

Alimentos regionales: Productos representativos de cada zona del país que superan la calidad alimento expresando tradiciones nacionales. Se diferencian de sus homólogos debido a los procesos artesanales de elaboración y condiciones climáticas en las que se desarrolla

Apiario: Sector en el que se encuentran las colmenas habitadas por abejas obreras

Apiturismo: Tipo de turismo rural enfocado en conocer en profundidad el trabajo de las abejas

Artesanal: Carácter entregado a un objeto o alimento, producido de manera manual, sin ayuda de máquinas, permitiendo que cada pieza realizada sea diferente de sus homólogos

Etnoturismo: Tipo de turismo cultural de carácter educativo y recreativo, realizado en territorios habitados por las etnias propias del país. Su objetivo es mostrar al turista la historia y costumbres de las comunidades que han mantenido las tradiciones de sus antepasados.

Ruta alimentaria: Itinerario estructurado que integra al turista durante todo el proceso productivo de un solo producto. Comienza con la extracción de materia prima, luego se efectúa su elaboración y finaliza con la preparación y degustación del alimento. El turista utilizará los cinco sentidos a lo largo la experiencia

Ruta gastronómica: Itinerario que enlista todos los locales de comida de un territorio geográfico específico, con el objetivo de mostrar las diferentes preparaciones de productos alimenticios tradicionales de la zona

Sector primario: Incluye la agricultura, ganadería, pesca, caza, minería y explotación forestal, esto es, actividades donde el énfasis está determinado por la extracción de recursos naturales

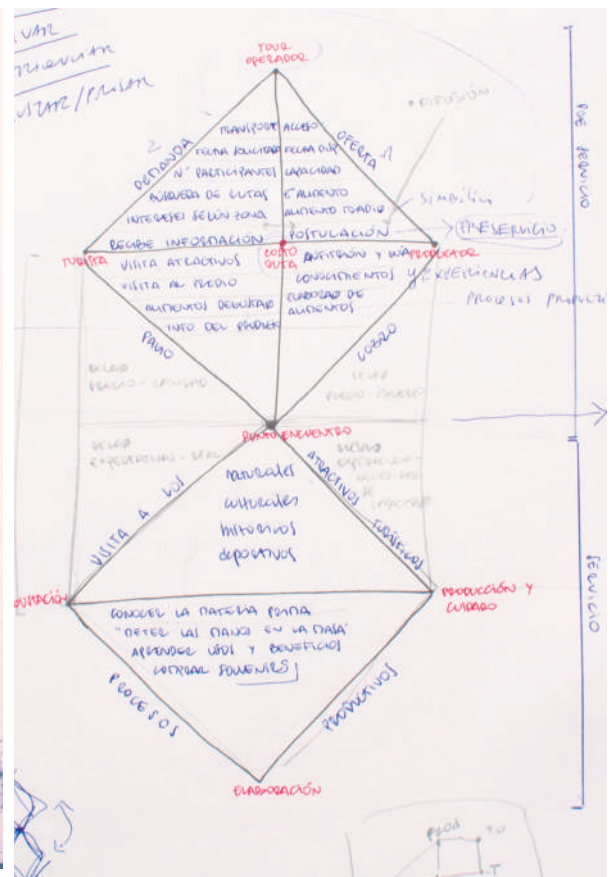
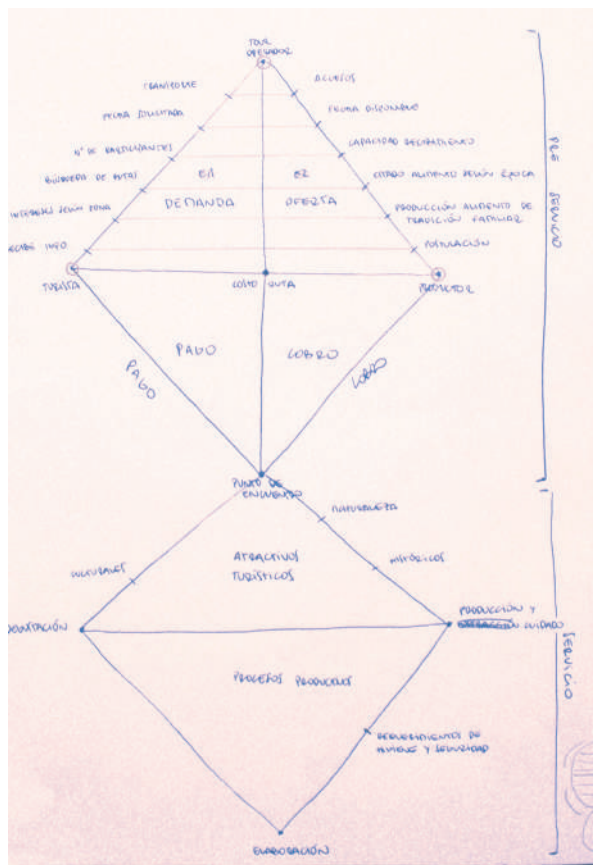
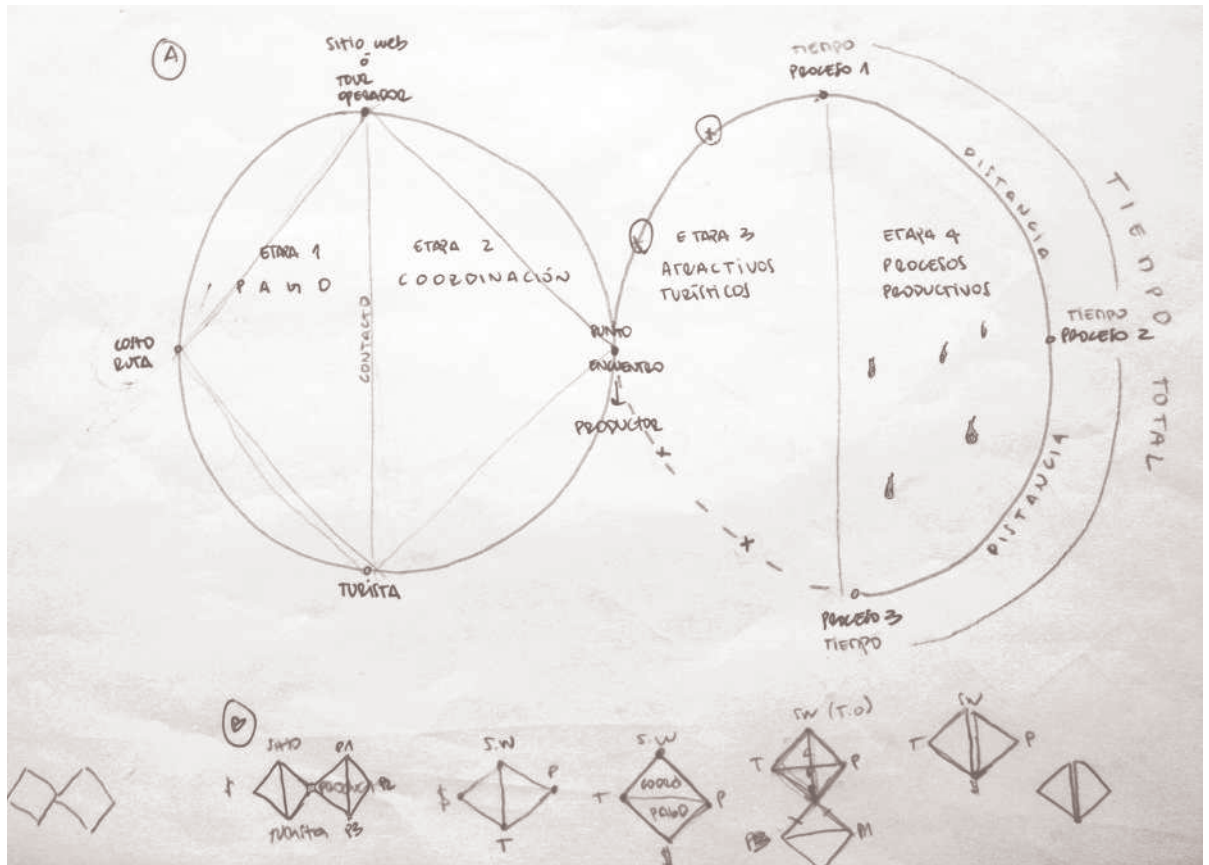
Sector secundario: Incluye la industria, artesanía, construcción, esto es, actividades donde el hombre transforma las materias primas obtenidas, en bienes de consumo

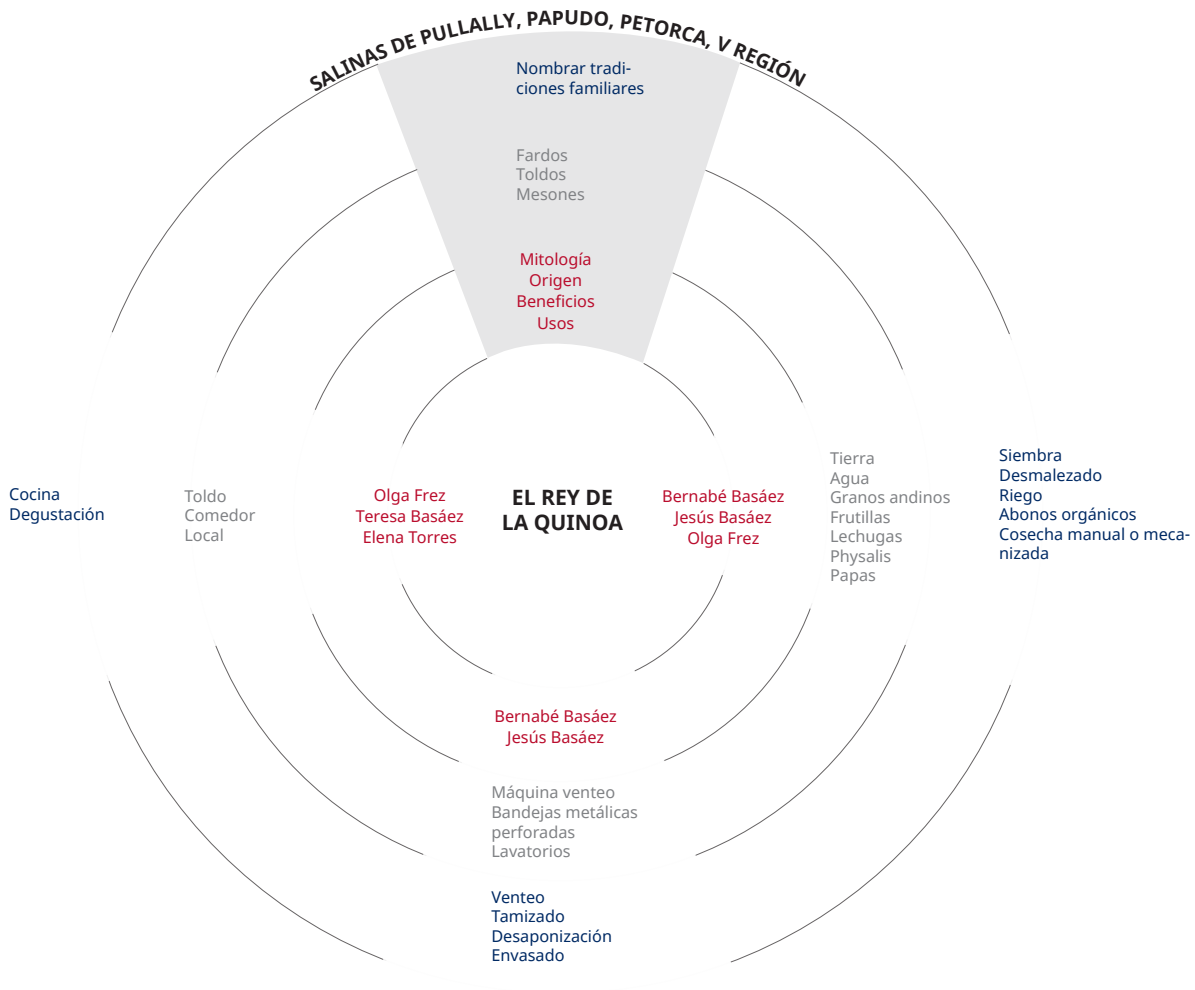
Sector terciario: Incluye al sector comercio, transporte, educación, salud, financiero, como también la gastronomía y turismo, determinados todos estos por prestar un servicio

Turismo gastronómico: incluye la visita a festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos, es la razón principal para la realización de un viaje

Usabilidad: es el estudio de la forma en la que se diseña un sitio web, siempre centrado en el usuario pues el objetivo de esta disciplina es que se logre llegar de manera fácil e intuitiva a la información requerida

Anexo n° 1





FORMULARIO DE POSTULACIÓN



- Rellena los casilleros con la información correspondiente.
- Una vez que cargues el formulario en el sitio web comenzará tu proceso de postulación.

Nombre de la empresa familiar Dulce Querencia

Contacto del jefe de familia 963106922 Progreso N° 918 Villa Alemana

PREPARACIÓN
¿Qué deseas trabajar en cada uno de los siguientes aspectos para lograr una ruta exitosa?

PARTICIPANTES DE CADA ETAPA	Sector primario Angel Ramirez R. (esposo) Myriam Ramirez A (hija) Edith Allendes M.	Sector secundario Angel Ramirez R. (esposo) Edith Allendes M.	Sector terciario Angel Ramirez R. (esposo) Edith Allendes M.
POSESIÓN DE BIENES	Bienes naturales Abejas Agua Flora nativa	Bienes de capital Batea desoperculadora Centrifuga Envasadora Balanza digital Microscopio	Bienes muebles Mesón Sillas
ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE CADA ETAPA	Extracción y cuidado Alimentación abejas tratamientos sanitarios colmenas, extracción de marcos con miel y reemplazo por nuevos	Elaboración Extracción miel de los marcos con maquinarias, se cuele y se vierte en tambores, pasan días de decantación Envasado en frascos	Degustación Repostería, dulce y salada Tratamientos para la salud

Guión narrativo y tradición

- 1. Historia familiar**
Confeccionar un álbum de fotografías
 - 2. Características de la elaboración de los productos**
Cómo es que seres tan pequeños crean tan legendario alimento
 - 3. Degustación de productos**
Dar a conocer los beneficios
- Requerimiento de bienes e infraestructura**
Sillas, toldos y mesas además de trajes de apicultor



FORMULARIO DE POSTULACIÓN

- Rellena los casilleros con la información correspondiente.
- Una vez que cargues el formulario en el sitio web comenzará tu proceso de postulación.

Nombre de la empresa familiar Lácteos Naturales Colliguay

Contacto del jefe de familia 992003892, Alto el Totoral, Valle de Colliguay

PREPARACIÓN
¿Qué deseas trabajar en cada uno de los siguientes aspectos para lograr una ruta exitosa?

PARTICIPANTES DE CADA ETAPA	Sector primario Ana María Ponce Héctor Carrasco (esposo)	Sector secundario Ana María Ponce	Sector terciario Ana María Ponce Paola Carrasco (hija)
POSESIÓN DE BIENES	Bienes naturales Vacas Cabras Agua	Bienes de capital Máquina de ordeña Pasteurizador Refrigeradores Cocina	Bienes muebles Mesas Mesones Sillas Utensilios de cocina
ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE CADA ETAPA	Extracción y cuidado Ordeñar, alimentar, amamantar vacas y cabras	Elaboración Elaboración de quesos y manjar.	Degustación Quesos con especias y manjar con sabores

Guión narrativo y tradición

1. Historia familiar

Tradición desde hace tres generaciones

2. Características de la elaboración de los productos

Técnicas de ordeña sin estrés para los animales

3. Degustación de productos

Productos sin preservantes ni aditivos

Requerimiento de bienes e infraestructura

Quincho implementado y baños

Libros, Revistas y Tesis

- Arriola Miranda Angelica María**, "Las rutas gastronómicas como estrategia de desarrollo turístico local", En: Revista Cultura, n° 20, Perú, 2006.
- Ascanio Alfredo**, "Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema", en Revista Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural, n° 2, Venezuela, 2009.
- Barrera Ernesto**, *Las Rutas Gastronómicas: Una estrategia de desarrollo rural integrado*. Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires, Argentina, 1999.
- Barrios Marcelo**, "Marketing de la experiencia: principales conceptos y características" en Palermo Business Review, n°7, Argentina, Universidad de Palermo, 2012.
- Baus Torres Dominique**, *Pan de Viaje: El sánduche te muestra la ciudad*. Santiago, Tesis presentada para la escuela de diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de diseñadora, 2013.
- Blanco Marvin y Hernando Riveros**, "Las rutas alimentarias: una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba, Costa Rica", en Revista Perspectivas Rurales Nueva época, n° 17-18, Costa Rica, Universidad Nacional Costa Rica, 2005.
- Coppin Lieve**, *Informe final: Rutas turísticas de la papa*. Lima, Octubre 2008.
- De Esteban Curiel Javier**, *Turismo gastronómico y enológico (Ebook)*, Editorial Dykinson, España, 2015.
- Díaz Mariana**, "El poder gastronómico de Chile". Revista Caras en: <http://www.caras.cl/gastronomia/el-poder-gastronomico-de-chile/>, Santiago, 2015.
- Fantini Jarpa Francisco José**, *Gastronomía Valparaíso*, Valparaíso, Fundación Gourmet Patagonia, 2016.
- Fredes César**, *Guía del buen comer*. Santiago, Chile, LOM Ediciones, 1999.
- Gilmore James y Joseph Pine**, *La economía de la experiencia*, Santiago, Ediciones Granica de Chile S.A, 2000.
- Inacap**, *Mapa gastronómico de Chile*, Santiago, Inacap, 1986.
- Johen Diaz Salcedo, Jenny y Angie Daniela Pabón Méndez**, "Turismo gastronómico", Universidad Santo Tomás-Villavicencio. Revista Caribeña de Ciencias Sociales en: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/09/gastronomia.html>, Septiembre, 2015.
- Madariaga Mariana**, "Turistas extranjeros aumentaron un 60% en los últimos años en Chile". Diariopyme en: http://www.diariopyme.com/turistas-extranjeros-aumentaron-un-60-en-los-ultimos-5-anos-en-chile/prontus_diariopyme/2016-03-09/132854.html, Santiago. 2016.
- Mollenhauer Katherine y José Hormazábal**, "Cluster-innovativos en un territorio modelo design-driven para la generación de propuestas de valor". Revista Diseña n°6 en: <http://www.revistadisena.com/clusters-innovativos-en-un-territorio/>, Santiago. 2013
- Muzard Juana**, *Picadas de carretera: La guía*. Emporio Creativo UVA, Santiago, Chile, 2011.
- Pereira Salas Eugenio**, *Apuntes para la historia de la cocina chilena*. Editorial uqbar, Santiago, Chile, 2007.
- Ramírez Edward**, *Las rutas agroalimentarias como producto turístico en áreas rurales: concepto y casos exitosos*. España, IX CITURDES: Congreso Internacional sobre Turismo Rural y Desarrollo Sustentable, 2014.
- Rodríguez Bustamante María José**, *Ruta gastronómica de Puerto Varas*. Santiago, Proyecto de título presentado a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al Título de Diseñador Gráfico, 2002.
- Sosa Sosa María Elena y Patricia Salido Araiza**, "La conformación de una ruta alimentaria como estrategia de desarrollo turístico rural para el municipio de Ures, Sonora, México", En: Estudios Sociales, n°42, México, Diciembre 2012.
- Trujillo Gómez Nicolás**, *Te salva: plataforma de asistencia, mensajería y recadería "on-demand"*. Santiago, Informe de proyecto final presentado al Magister de la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 2016.
- Verganti Roberto**, *Design- Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*, Inglaterra, Harvard Business Press, 2009.
- Viladàs Xènia**, *El diseño a su servicio: Cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador*. Barcelona, España, Index Book, 2010.
- Wevar Zencovich Marcela Camila**, *Puro Chile. Chile con nuevos ojos*. Santiago, Tesis presentada para la escuela de diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de diseñadora, 2011.

Estudios e investigaciones

Aprendizaje experiencial. Ernesto Yturalde Worldwide INC, Miami, Estados Unidos, 2017.

Arca del Gusto: catálogo alimentario patrimonial. Gobierno de Chile, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), Santiago, Chile, 2014.

Estrategia Nacional de Turismo 2012-1020. Gobierno de Chile, Estadísticas y estudios, documento Subsecretaría de turismo, Santiago, Chile, 2012.

32° Bitácora de turismo rural 2016/2017. Instituto de Desarrollo Agropecuario-INDAP, Ministerio de Agricultura, Santiago, Chile, 2016.

Web

<http://www.ablturismo.com/portal-estadounidense-elige-a-chile-como-uno-de-los-mejores-destinos-de-luna-de-miel-para-este-2015/>
<http://www.achiga.cl/quienes-somos>
<https://ajoycilantro.wordpress.com/tag/cultura/>
https://alimentaciondelolo.files.wordpress.com/2015/10/219160_1.jpg?w=1200
<http://www.antofagastanodogastronomico.cl/pdf/No-doGastronomico.pdf>
<http://www.araucania.cl/inicio/>
<http://www.camarafrancochilena.cl/single-news/n/los-restaurantes-en-chile>
<http://www.chilephotosafari.cl/photosafari-esp.html>
<http://chile.travel/que-hacer>
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Araucania_Mapuche_gastronomia.jpg
<https://www.corfo.cl/sites/cpp/emp-2016-semilla?resolvetemplatefordevice=true>
<http://www.diccionariodelvino.com/index.php/enoturismo/>
<http://www.eldesconcerto.cl/2014/03/28/tipografia-y-rebeldia-entrevista-al-diseñador-pablo-marchant/>
<https://www.enmicocinahoy.cl/chacarero-receta-para-hacerlo-en-casa-steak-green-beans-tomato-sandwich/>
<http://www.entornoturistico.com/diferencias-entre-un-turista-y-un-viajero/>
<http://es.france.fr>
<http://es.mercopress.com/turismo>
<http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdel-dia/922494-330/diseño-de-servicios-una-tendencia-que-viene-con-fuerzas>
<http://www.emporiocreativo.cl/picadas-de-carretera>
<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413867>
https://www.facebook.com/Al-Norte-del-Sur-1661137710793773/?fref=ts&__mref=message_bubble
<https://www.facebook.com/lac-teosnaturales.colliguay/photos>
<http://www.fao.org/family-farming/es/>
<http://www.fedetur.org/barometros/BRT17/edit03.html>

<http://fegach.cl/mensaje-presidente/>
http://www.feriachilealacarta.cl/chile_carta.php
<http://www.fundaciongourmetpatagonia.cl/index.php/desafio2020-chile/manifiesto>
<http://www.geoturismopatagonia.cl/WPGP/tag/capillas-de-marmol/>
<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad>
http://www.guiadiseño.com/04_usabilidad.php
<http://graffica.info/jauria-tipografia-gratuita-punky/>
<http://illustrationfriday.com/2014/06/editorial-submission-tilly-aka-running-for-crayons/>
<https://www.indap.gob.cl/indap/qué-es-indap>
<https://www.indap.gob.cl/te-recomendamos/agricultura-familiar-campesina>
<https://www.inesfbl.wordpress.com/2013/12/04/quieres-conocer-la-leyenda-del-origen-de-la-quinua/>
<http://www.inevalparaiso.cl/noticia.aspx?opc=ShowNew&id=452>
http://internacional.elpais.com/internacional/2016/07/07/america/1467902476_388468.html
<http://javiermegias.com/blog/2011/09/diseño-de-servicios-innovar-creando-valor-para-el-cliente/>
<http://www.lachimbaantofagasta.cl/web/#nodo>
<http://laciudadtv.cl/?p=6173>
<http://www.lanacion.cl/noticias/vida-y-estilo/comidas/en-fotos-asi-se-vive-la-feria-chile-a-la-carta-en-estacion-mapocho/2015-05-16/134246.html>
<https://www.linotype.com/es/5798/din-next.html>
<http://litoralcentralchile.com/actividades/tour/cultura-cocina-y-vinos-junto-al-mar>
<http://losnuevoscaminosdeldiseño.blogspot.cl/2013/03/sistema-producto-servicio-sps.html>
<http://www.login.cl/noticias/3652-apicultores-de-la-region-reciben-modernos-microscopios-para-detectar-enfermedades-en-las-abejas>
<http://www.manoscampesinas.cl/zonas/valparaiso/productores>
http://www.mapasdechile.com/economia_region05/index.htm
<http://www.megandcook.fr/non-classe/partager-quelques-mots-ne-pas-oublier-avancer>
<http://noticiasdelaruta.blogspot.cl/2015/03/>
<http://www.panoramio.com/user/1665653>
<http://www.patagoniapordescubrir.com/receta/806/31/asado-de-cordero-al-palo-con-sus-acompanamientos>
<http://www.pebrechile.cl/quienes-somos>
<http://www.prochile.gob.cl/landing/quienes-somos/>
<http://quesosgourmetv.blogspot.cl>
<http://www.revistalajunta.com/lajunta/?p=3672>
<http://rimisp.org/noticia/crece-interes-en-chile-por-obtener-sellos-de-origen-para-productos-tradicionales/>
<http://www.rionegrochile.cl/www/index.php/mision/2-principal/205-recomiendo>
<http://www.rutasculinarias.cl>
http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/descargas/guia_rapida.pdf

<http://www.subturismo.gob.cl/zoit/>
<http://tipotype.com/jauria/>
<http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>
https://twitter.com/CHILETOURISM_EU
<http://www.viajabonitmx.com/2014/07/vendimias-queretaro-ezequiel-montes-tequisquiapan-vinos-mexicanos.html>
<http://viajerosnicaragua.blogspot.cl/2015/06/feria-regional-de-la-ruta-del-cafe.html>
<https://visitemismisiones.com/noticias/noticias/buscanc-crear-la-ruta-internacional-de-la-yerba-mate/>
<http://www.vregion.cl/provincias.php>
<http://www.13.cl/programa/recomiendo-chile>

Fuentes orales

Abarca Felipe, entrevista realizada el Lunes 17 de Abril de 2017, Limache.

Allendes Edith, entrevista realizada el Sábado 1 de Abril de 2017, Villa Alemana.

Basáez Jesús, entrevistas realizadas desde el Sábado 18 de Marzo de 2017 hasta el Domingo 21 de Mayo de 2017, Papudo.

Bulo Sebastián, entrevista realizada el Lunes 10 de Abril de 2017, Quillota.

Fernández Jaqueline, entrevista realizada el Sábado 12 de Noviembre de 2016, Santiago.

Jiménez Alfonso, entrevista realizada el Jueves 8 de Septiembre de 2016, Santiago.

Marín Adela, entrevista online realizada el Martes 25 de Abril de 2017, Santiago-Santiago.

Morán Sergio, entrevista realizada el Sábado 8 de Octubre de 2016, Valparaíso.

Paredes Bárbara, entrevista realizada el Domingo 12 de Marzo de 2017, Papudo.

Ponce Ana, entrevista realizada el Domingo 2 de Abril de 2017, Quilpué.

Rodríguez Jaqueline, entrevista realizada el Martes 13 de Septiembre de 2016, Santiago.

Sanfrugo Juana, entrevista realizada el Domingo 21 de Mayo de 2017, Papudo.

Sanguinetti Caterina, discurso de presentación sobre

