



DEGUSTÄ

Chile

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

Profesor guía: Andrés Villela
Autor: María Luisa Llompart

Julio de 2023
Santiago, Chile



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC

Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño



ÍNDICE

1. Presentación del proyecto	6
1.1 Introducción al Proyecto	8
1.2 Oportunidad de Diseño	12
2. Marco Teórico	13
2.1 Chile un país con gran potencial	15
2.2 Gastronomía chilena	16
2.3 Dimensiones de la gastronomía	19
2.4 Platos típicos	23
2.5 Gastronomía como contexto	23
2.6 Turismo gastronómico	24
2.7 Actores en el plano gastronómico	25
3. Formulación del Proyecto	27
3.1 Rol del diseño	29
3.2 Problemática y oportunidad de diseño	30
3.3 Conceptualización de la propuesta formal	32
3.4 Objetivos del proyecto	33
3.5 Antecedentes	34
3.6 Metodología utilizada para el proyecto	36
3.7 Desarrollo del proyecto	38
4. Desarrollo Proyectual	40
4.1 Contexto de implementación	42
4.2 Identificación de actores	44
4.3 Usuarios	47
4.4 Levantamiento de información	49
4.5 Conclusiones preliminares de la investigación	60
4.6 Modelo de servicios	61
4.7 Blueprint	63

5. Propuesta de Diseño	69
5.1 Decisiones generales del proyecto	71
5.2 Referentes	76
5.3 Antecedentes	78
5.4 Diagrama de flujo	81
5.5 Diseño de interfaz	82
5.6 Identidad de marca	83
5.7 Identidad gráfica	87
5.8 Visualizaciones de la plataforma	92
5.9 Interacciones con la plataforma	95
5.10 Testeo interfaz	96
5.11 Conclusiones preliminares interfaz	102
6. Producto Final	103
6.1 Propuesta final	105
6.2 Diagrama de flujo	106
6.3 Gráfica aplicada y usabilidad	107
6.4 Visualizaciones de la aplicación	120
6.5 Estrategia de difusión	122
6.6 Visualizaciones estrategia	123
6.7 Modelo Canvas	125
6.8 Proyecciones	126
6.9 Conclusiones generales del proyecto	129
7. Referencias	130
7.1 Referencias Bibliográficas	131
7.2 Anexos	133

Agradecimientos

Me gustaría agradecer a todos los que colaboraron en el desarrollo de este proyecto, a cada uno de los participantes que hicieron posible el resultado. Agradezco a mi familia por acompañarme durante todo el proceso, por la paciencia y por siempre motivarme a seguir adelante. También agradecer a mi equipo de trabajo extracurricular, quienes siempre estuvieron dispuestos a ayudarme. Y especialmente agradecer a mi profesor guía, Andrés, por estar siempre presente, por guiarme y ayudarme a ordenar y estructurar mis ideas.



Fuente: Chile Travel

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

- Introducción al Proyecto
- Oportunidad de Diseño

01



“Hay tanto tanto que contar respecto de los productos, lo que nos hace una gastronomía muy distinta a otras por el hecho de tener un territorio tan variado”.

(Cristián Urrutia)

Fuente: Chile Travel.

Introducción al Proyecto

Chile es un país que se ha ido construyendo culturalmente por diversas tradiciones provenientes de los distintos pueblos y culturas que lo han ido conformando de generación en generación. Si bien, la identidad nacional intenta abarcar y representar a todo Chile, existen elementos locales que son el reflejo de estas tradiciones, como lo es la diversidad gastronómica y sus ingredientes.

Actualmente la Asociación Chilena de Gastronomía, tiene el interés de rescatar, valorar y difundir los productos tradicionales, teniendo la iniciativa de crear la semana del patrimonio gastronómico. También el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio tiene el interés de relevar la riqueza cotidiana que se da en la cocina, la riqueza emotiva y poderosa que han legado las generaciones que nos anteceden. Donde todas las preparaciones y lo que las rodea son un valioso tesoro lleno de historia, sabiduría, costumbres y cultura, que han ido moldeando nuestra identidad como chilenos (Valdés et al., 2015).

La comida va más allá de solamente degustar un plato, sino que, además permite conectarnos con nuestras memorias, siendo posible realizar un “viaje” por medio de la mesa, recordando que en cada una de las preparaciones está nuestra historia y nuestra identidad.

Es decir, la comida no es solo la forma de preparación, sino que, son todos los recuerdos que se vienen a la cabeza cuando esto está sucediendo, la forma de compartir y de estar con otros es una forma de recordar y vivir buenos momentos.

Un estudio del país arrojó que un 82% de los chilenos considera que la cocina abre un espacio para compartir y disfrutar, esto demuestra que nuestra cocina es fuente de cariño, dedicación e integración (Gómez, 2015, citado por Ministerio de Relaciones Exteriores, 2016).

El creciente aumento de la oferta gastronómica internacional puede verse como una oportunidad dentro del escenario actual, donde la cocina gana territorio y fomenta nuevas experiencias que se dan en torno a la comida, pasando a ser un tema de conversación, unión y a la vez transferencia de cultura en torno a la gastronomía de un país.

Por otra parte, Chile actualmente es conocido por sus grandes paisajes, como por ejemplo, las Torres del Paine y El desierto de Atacama, el más árido del mundo. Además, debido a su extenso territorio el país cuenta con una gran variedad de climas y suelos que generan destinos turísticos muy variados como, el desierto, playas, viñedos, bosques, glaciares, entre otros. Chile es un país con múltiples destinos que ofrecer y cada uno tiene su propio encanto. Esto lo posiciona como un país atractivo turísticamente.

Tiene el
**DESIERTO
MÁS ÁRIDO
DEL MUNDO**

15.790
LAGOS Y LAGUNAS

1.509
CUMBRES SOBRE
4000 m

6.435
KM DE COSTA

24.093
GLACIARES

139
VOLCANES
ACTIVOS

CINCO
PATRIMONIOS DE
LA HUMANIDAD

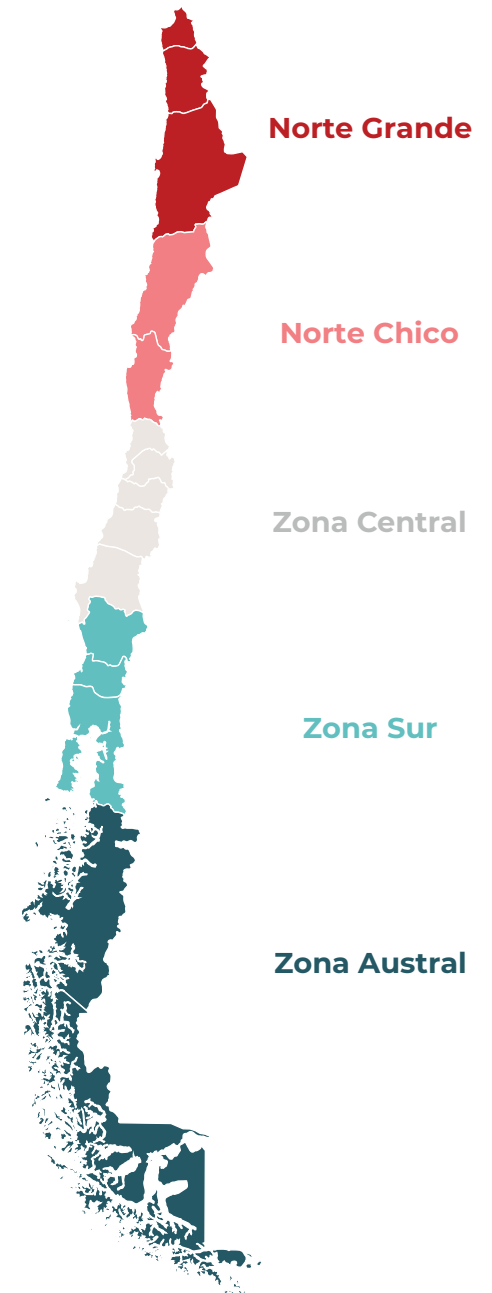


Figura 1 (Gobierno de Chile, 2012).

Extranjeros en Chile

También se analizaron los datos entregados por Data Turismo de SERNATUR sobre el perfil del turista extranjero que visita el país, para así conocer más sobre ellos y tener un indicio de qué es lo que buscan o a qué viajan a Chile principalmente, además de conocer los principales países de procedencia de los turistas.

De la misma manera se detectó que el promedio de permanencia en noches de los extranjeros es de 14,4 noches, por lo que da el tiempo suficiente para hacer actividades relacionadas con la gastronomía típica del país a pesar de que no hayan estado en sus planes inicialmente.



Figura 2

Llegadas según motivo de viaje

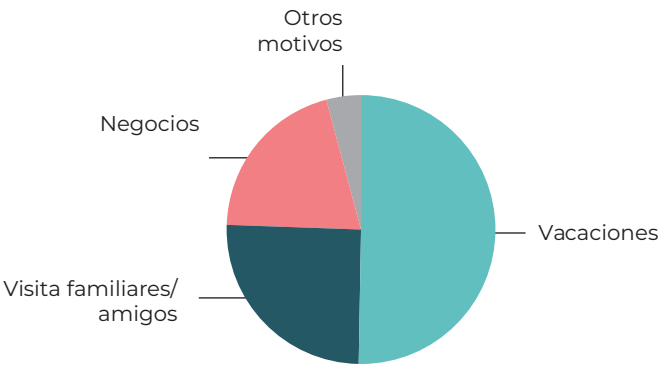


Figura 3

Llegadas según residencia

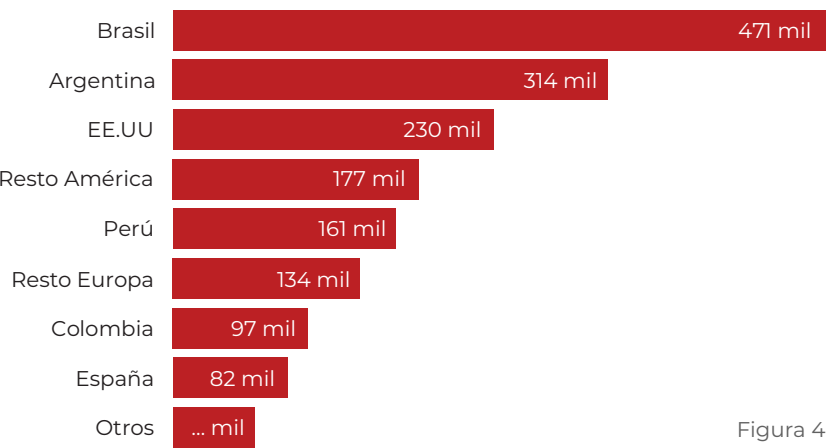


Figura 4

Fuente figura 2, 3 y 4: Servicio Nacional de Turismo, 2019.

“Degusta Chile”, es un proyecto que se introduce en el mundo de la gastronomía chilena y en su valor como comida, que aporta significación desde las materias primas que utiliza, hasta las recetas que van más allá de los sentidos.

Tomando como base la cultura gastronómica chilena, se crea un sistema de gestión de actores relevantes dentro del plano gastronómico chileno, dirigido a turistas que deseen deleitarse con las comidas típicas de Chile y su cultura gastronómica, creando un medio que invita a descubrir la tradición de la cocina chilena, sus recetas, ingredientes y recuerdos asociados.

La idea del proyecto nace de un interés personal hacia la gastronomía y el turismo asociado a ella. El descubrir platos y recetas que hacen que cada una de las preparaciones sea única. De este interés surgió la inquietud relacionada con la gastronomía chilena, donde es una cocina poco explotada turísticamente. A través de la investigación previa, se rescató que la cocina chilena se encuentra en un proceso de construcción y difusión hacia el extranjero, por lo que se vió una oportunidad interesante para entrar a indagar y ser parte de este proceso.

“ Hay muchos platos y productos que nos hacen únicos, el hecho de tener un territorio con una tremenda costa, nuestros pescados y mariscos tiene un sabor muy particular. ”
(Cristián Urrutia)

La motivación a aportar a la identidad gastronómica y conocer las diferentes preparaciones típicas existentes a lo largo del país, llevaron a utilizar el concepto de “degustar” como eje central del proyecto, el cual invita a degustar los sabores de Chile a través de su diversidad cultural y de materias primas variadas a lo largo del país, a través de la extensa riqueza gastronómica.

Razón para elegir Chile (R. Múltiple)



Figura 5 (SERNATUR, 2019).

Oportunidad de diseño

La oportunidad de diseño surgió a partir de la idea de dar a conocer la cultura gastronómica de Chile a los extranjeros que estén interesados en deleitarse de sus sabores y tradiciones. De esta manera se identificó la corriente que busca promover y difundir la comida típica y sus platos, donde el valor está en sus tradiciones, materias primas e historia detrás de ellos, ya que cada uno de ellos representa y se identifica por la zona de origen junto a sus productos.

Dentro del proyecto, como concepto para el desarrollo de la propuesta, se ha establecido la historia y cultura como eje central, puesto que la intención principal es hacer que el usuario a través de la comida perciba la cultura y tradición que está detrás de ella y buscar espacios donde el público pueda conocer y compartir con otros la gastronomía chilena y la experiencia que ello significa.

En este contexto, existe un gran potencial de desarrollo para un sistema que ayude al crecimiento y difusión de elementos que contribuyan a la identificación y reconocimiento de la gastronomía tradicional y los productos locales provenientes de Chile.

Como se mencionó anteriormente, Chile es un país que cuenta con gran potencial turístico, por lo que tomarse de este atractivo es un punto clave para la promoción cultural gastronómica.

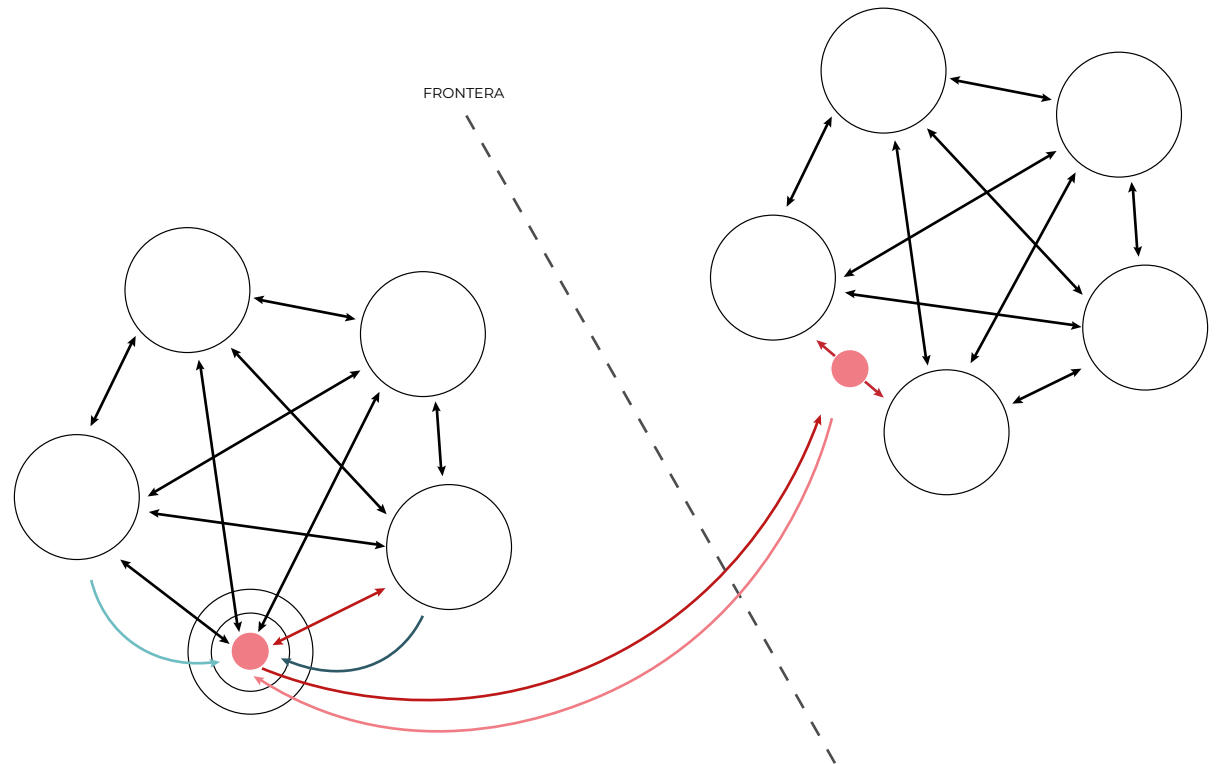


Figura 6. Elaboración propia.

La figura 6 representa la transferencia de información que se da de un lado a otro, desde el turista hacia Chile y desde Chile hacia el turista y sus relaciones.

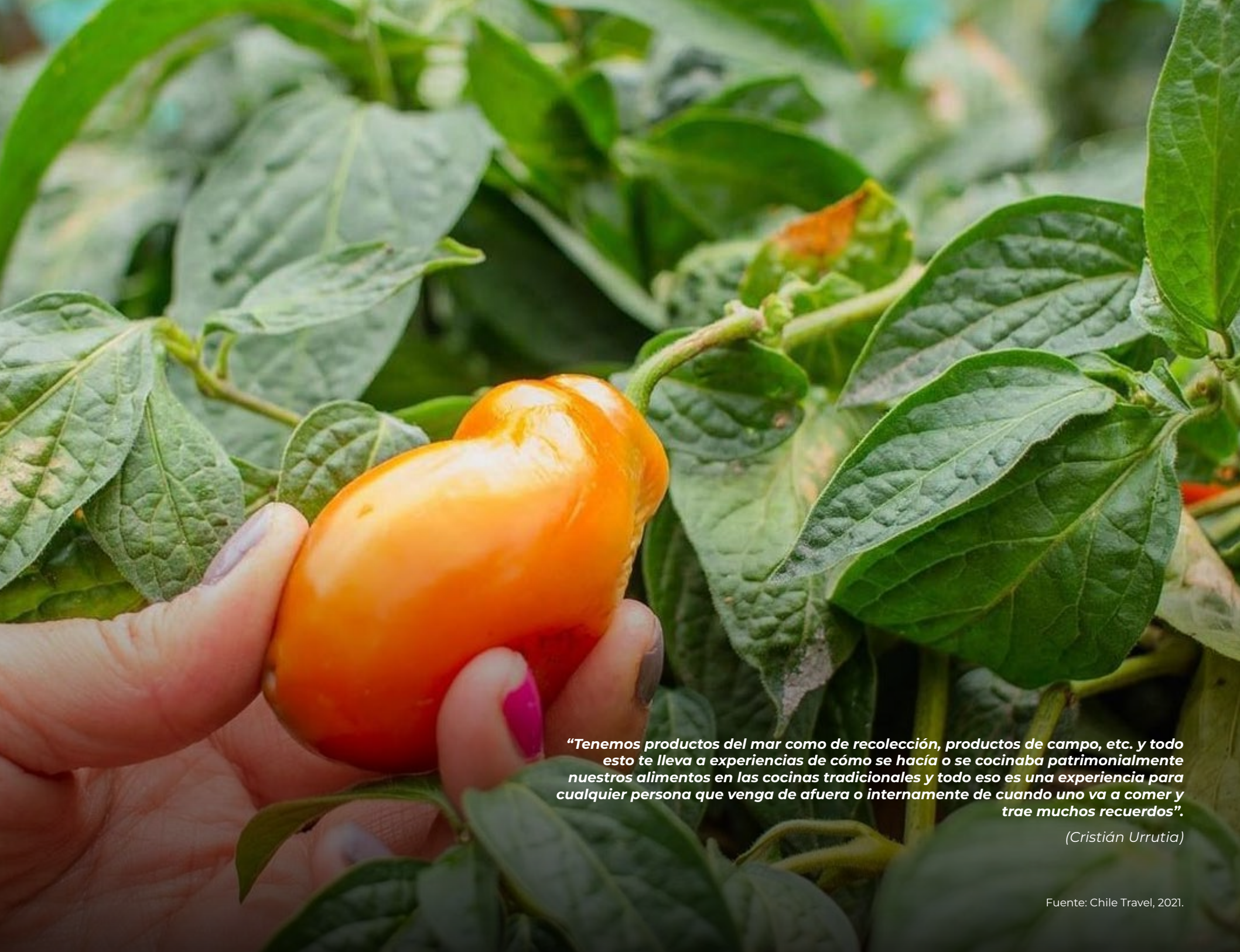


Fuente: Chile Travel, 2021.

MARCO TEÓRICO

- Chile un país con gran potencial
- Gastronomía chilena
- Dimensiones de la gastronomía
- Platos típicos
- Gastronomía como contexto

02



“Tenemos productos del mar como de recolección, productos de campo, etc. y todo esto te lleva a experiencias de cómo se hacía o se cocinaba patrimonialmente nuestros alimentos en las cocinas tradicionales y todo eso es una experiencia para cualquier persona que venga de afuera o internamente de cuando uno va a comer y trae muchos recuerdos”.

(Cristián Urrutia)

Chile un país con gran potencial

Chile es un país de América del Sur, reconocido por ser un país largo y angosto en medio del Océano Pacífico y la Cordillera de los Andes. Debido a su variedad geográfica, Chile presenta una diversidad de paisajes, por lo que su principal atractivo es el turismo, ya que además del territorio continental incluye territorios en la Polinesia, la Isla de Pascua, y en la Antártida.

Por otra parte, Chile cuenta con más de 4 mil kilómetros de largo y 177 kilómetros de ancho, extensión que está marcada y compuesta por diversos climas, recursos y accidentes geográficos. Esta variedad climática se relaciona directamente con la diversa oferta de materias primas que aportan las diferentes zonas al rubro alimentario, además esta diversidad determinó la división del territorio en cinco zonas naturales, las cuales presentan características geográficas, de clima, suelo y aguas, dentro de las cuales se desarrollan una gran variedad de especies y recursos naturales que caracterizan a cada una de las zonas.

Estas mismas zonas son las que en tiempos remotos fueron pobladas por los pueblos originarios, quienes desarrollaron una serie de técnicas, tradiciones y costumbres que aún prevalecen a lo largo del país, y posteriormente colonizadas por los españoles, generando así un mestizaje que dio inicio a nuevas prácticas que dejaron un legado cultural que sigue vigente.

De esta manera, la diversidad cultural generó la creación de diferentes técnicas y cocinas propias de cada una de las cinco zonas y distinguen las expresiones culturales que hacen distintos e identifican a los chilenos.

El rescate y valorización de la tradición en el uso de los productos locales de cada zona y las particularidades de las preparaciones heredadas son el punto de partida para descubrir y colaborar en la consolidación de la identidad gastronómica chilena.

Por otro lado Máximo Picallo, indicó que,

“Chile tiene una larga y rica tradición gastronómica a lo largo de todo el territorio nacional, que queremos fortalecer y ampliar con el objetivo de consolidar la identidad de la cocina chilena, tanto para potencial al sector a nivel local e internacional, y que el rubro siga constituyendo un motivador para atraer turistas de distintas latitudes, contando con una marca reconocida para promover Chile y nuestras tradiciones culinarias”. (Citado por Inacap, s.f)

La gastronomía es el “arte de preparar una buena comida” (Real Academia Española, 2022)., y en Chile es el área culinaria que se dedica al rescate, elaboración y difusión de los platos típicos, los cuales son reflejo de la cultura y de las influencias que dieron forma a la sociedad chilena. Blanco y Kippel comentan que, “la comida es cultura. Los alimentos no flotan en el aire, tienen un territorio, técnicas de producción, métodos de conservación. Los estudios culturales de hoy en día de gastronomía están muy de la mano con las ciencias sociales” (Mangomerken, 2021). Al mismo tiempo, la alimentación y la cocina está relacionada con la historia, con lo que somos, es decir con nuestra identidad.

Gastronomía chilena

La cocina chilena es resultado de diferentes tradiciones culinarias que dan vida a lo que hoy conocemos como la cocina criolla. Pereira (1943), señala que “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” (p. 3).

Hoy en día es preciso hablar de “las cocinas chilenas”, ya que mezclan un conjunto de singularidades culinarias que se crean y recrean en culturas y áreas geográficas diferentes, como el Norte Grande, Norte Chico, la Zona Central, la Zona Sur y Zona Austral; donde la transmisión de las recetas y sus sentidos cotidianos o festivos ponen de manifiesto los múltiples gestos culinarios (Montecino, s.f, citado por ProChile, 2009, p. 8).

Chile posee una multiplicidad de recursos alimenticios disponibles, dando origen a una amplia variedad gastronómica, permitiendo el desarrollo de grandes habilidades culinarias que varían según cada región. Sin embargo, esta variedad se ve unificada en una identidad transversal, siendo la cocina chilena el resultado de tradiciones culinarias heredadas de los indígenas, los españoles y la influencia extranjera, dando paso a lo que conocemos como la “cocina criolla”.

De esta forma, es posible hablar de una cocina tradicional regional, la cual constituye un patrimonio que está construido social e históricamente, desarrollada en una zona geográfica limitada y concreta, en la cual intervienen elementos culturales diferenciadores en conjunto con una gran variedad de ingredientes de producción local. Asimismo, se crea un patrimonio que se ha ido construyendo, enriqueciendo y modificando a lo largo del tiempo en las diferentes generaciones y que se ha recreado y transformado localmente.

Las cocinas constituyen un elemento de sinergia sobre diversos aspectos de la vida de las comunidades: la agricultura, la dieta, los mercados tradicionales, las formas de conservar los alimentos, las tradiciones,[...]. Así como también las cocinas están al centro de los procesos de intercambios culturales regionales que van conformando las identidades en el ir y venir de sus pobladores. (Padilla, 2006)

Asimismo, Padilla (2006) señala que las prácticas y los saberes que componen las cocinas tradicionales regionales, forman parte del patrimonio intangible de las sociedades, ya que en torno a las cocinas, históricamente se han organizado las sociedades que dan forma a una variedad de estilos de vida que se relacionan con la producción, los sistemas de abasto, la comercialización, las técnicas para prepararlos, entre otros.

En Chile, cada región tiene un elemento característico que la define e identifica, por ejemplo la Zona Norte está formada principalmente por el desarrollo de la agricultura de los Aymaras, Diaguitas y Changos, debido a ello, la gastronomía nortina tiene una gran presencia de cereales y granos en sus preparaciones. Por otro lado, la Zona Centro se encuentra fuertemente influenciada por los cultivos que realizaban los Mapuches, Picunches, Colonos Alemanes, entre otros, donde las elaboraciones culinarias se caracterizan por presentar ingredientes como el maíz, verduras, tubérculos, etc., provenientes de España. Y por último, la Zona Sur, donde una de las más grandes influencias de la gastronomía la han dejado los Mapuches, quienes aportaron con alimentos como la papa, el maíz, aliños como el merkén, entre otros.

Por otro lado, la gastronomía de cada país tiene la particularidad de ser un factor de identidad cultural importante, ya que une la tierra con quienes antiguamente la habitaban y sus tradiciones y gustos heredados. En Chile, a pesar del gran valor cultural e importancia en cuanto a la difusión y posicionamiento del país a nivel internacional, la identidad gastronómica aún no se consolida como tal.

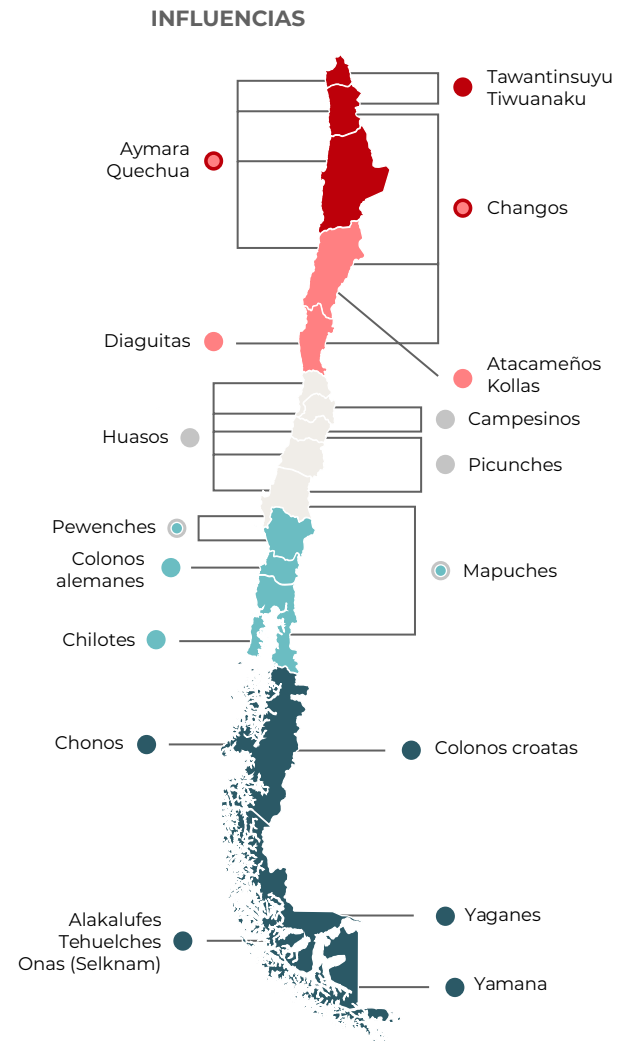


Figura 7. Elaboración propia.

Dimensiones de la gastronomía

Es posible observar y analizar la gastronomía desde diferentes miradas y aspectos, ya que como se mencionó anteriormente, ésta no solamente hace alusión al acto de alimentarse, sino que va mucho más allá. Dentro de estos aspectos se consideran las variables artístico-creativa, científico-técnica, cultural-social, hedónica-experimental y alimentario-fisiológica. Estas dimensiones se pueden dividir en dos perspectivas, académico y de mercado.

Para efectos del proyecto se analizan las dimensiones mencionadas, pero categorizadas en tres dimensiones, histórica, geográfica y cultural.

Dimensión Histórica

Para realizar una investigación sobre los principales platos típicos de Chile, es necesario un estudio de la realidad histórica en la cual se ven inmersos, partiendo desde un conocimiento previo del marco en el cual se encuentran insertos para luego poder utilizarlos como instrumento para un inventario de ellos según su nombre, categoría, ubicación, procedencia, preparación, entre otros. Esto estará presente en los platos seleccionados para contextualizar al lector acerca de las recetas típicas de Chile, ya que es un elemento primordial dentro del patrimonio cultural gastronómico de cada zona natural del país.

Norte Grande

Norte Chico

Zona Central

Zona Sur

Zona Austral

“

Es un plato que tiene frijoles cocinados [...]. Es muy contundente porque la comían los arrieros,[...]. Por eso este plato tiene una mezcla de ingredientes tan curiosos.

”

(Maria Jesús Achondo)

Dimensión Geográfica

Estilos culinarios y formas de preparación

Como se mencionó anteriormente, las características geográficas y climáticas de Chile que formaron las cinco Zonas Naturales dieron origen a las cocinas locales y regionales con sus diferentes estilos culinarios que vienen dados de los recuerdos e influencias culturales.

Recursos de cada zona

El extenso y angosto territorio de Chile genera una gran distancia entre el norte y el sur del país, provocando una directa relación con la gran variedad de productos naturales de cada zona geográfica identificada, donde los ingredientes utilizados en los platos pertenecientes a cada una de ellas varían a lo largo del país, generando así un sentido de pertenencia que caracteriza al lugar de origen de las preparaciones.

Asimismo, esto genera que las preparaciones de un mismo plato varíen de acuerdo a la zona. De esta manera se permite identificar las materias primas utilizadas en cada uno de los platos según las Zonas Naturales.

“

Debemos contemplar que a través de nuestra geografía hay diversas preparaciones y productos (materias primas) que podemos encontrar, [...]. Productos que son locales y que son atractivos para crear una ruta gastronómica.

(Paula Báez)

”

Dimensión Cultural

Cocina casera

La cocina es cultura, donde cada una de las preparaciones tiene su encanto y su forma de mostrarse al mundo, cultura que va cambiando dentro de un mismo país, mostrando características propias que identifican y distinguen a las diferentes localidades en las naciones.

La cocina de Chile se identifica por ser una cocina casera, donde gran parte de los platos tradicionales son preparados con alimentos seleccionados personalmente, que su gran mayoría son 100% naturales, y además son hechos para poder compartir con otros un momento.

Esta cocina se caracteriza por tener preparaciones sencillas, sin embargo cada plato requiere de tiempo y dedicación. Generalmente son comidas preparadas en ollas, preparadas en familia con ingredientes propios del lugar.

“

Un taco cocinado de la manera típica con el lujo del restaurante, pero una semana más tarde comprendería el verdadero valor de la comida casera y callejera tan típica de México. Porque, aunque el taco del restaurante era exquisito, visite un pueblito llamado Homún dónde dos señoras de edad vendían en una esquina sus Tacos de Cochinita y sorpresa sus tacos eran mil veces mejor que el restaurante”

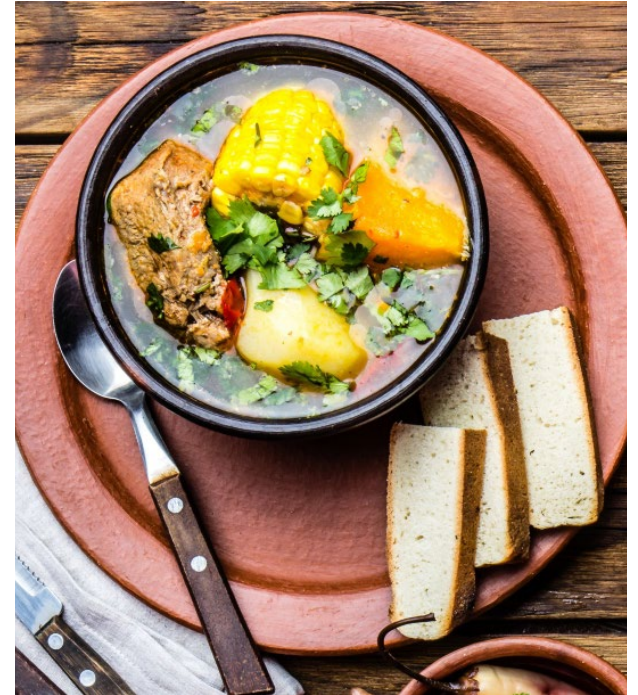
(Francisca Campos)

”

Identidad mestiza

Como se mencionó anteriormente, la cocina está directamente relacionada con la historia, la cual está relacionada con la gastronomía mestiza, ya que la forma en la que los chilenos se alimentan hoy en día viene de esta identidad que fue heredada de los antepasados y que actualmente sigue siendo una parte importante de la cocina y la identidad chilena.

Es decir, la cocina criolla que conocemos hoy en día es el resultado de un proceso de mestizaje, que supuso las técnicas culinarias adquiridas de los conquistadores hispánicos, junto con las materias primas que están asociadas a las zonas y los ingredientes.



Fuente: Chile Travel, 2021.



Fuente: Sin autor, 2015. 22

Platos típicos

Según Sánchez (2009), Los platos típicos nacen de la gastronomía ancestral y la influencia de la gastronomía española introducida en La Conquista, con el paso del tiempo esta mezcla de gastronomías ha creado platos con bases ancestrales modificando ingredientes y técnicas, dando como resultado los platos típicos que se han popularizado a nivel nacional.

Gastronomía como contexto

En primer lugar, García y Contreras definen la cocina como “combinación de elementos que incluyen ingredientes, principios de condimentación, procedimientos culinarios, reglas, usos y prácticas, valores sociales y representaciones simbólicas compartidas cotidianamente por un grupo y que, ante los otros consideran propios” (citado en Moncusí & Santamarina, 2008, pág. 134). Del mismo modo Álvarez define la gastronomía como un “conjunto de procedimientos para la preparación, condimentación y preparación de platos,[...], cuyo desarrollo es protagonizado por una élite social” (2008, pág. 134). Según Toapanta (2014) “La gastronomía es el conocimiento sobre los alimentos y la relación directa que tenemos con ellos. Ya que una parte de nuestro cuerpo se constituye y desarrolla por los alimentos que consumimos”.

En base a las definiciones mencionadas anteriormente, la gastronomía es considerada como un componente fundamental a la hora de realizar un viaje, ya que es parte del hecho biológico de la necesidad de alimentarse día a día.

Por otro lado, la revalorización de la gastronomía es entendida como el rescate de una expresión de identidad cultural y nacional, donde la presencia de múltiples tradiciones gastronómicas, transformadas por las migraciones y re-interpretadas a través del tiempo, permite un surgimiento del interés por revalorizar lo tradicional y natural, generando así un elemento de búsqueda de productos y recetas tradicionales vinculadas a la gastronomía nacional.

En los últimos años es posible observar como la cultura gastronómica ha tomado mayor relevancia, teniendo como referencia a España y Francia, quienes han logrado crear una forma de comer que promueve a los distintos turistas el querer viajar únicamente para degustar la diversidad y variedad de preparaciones características de los diferentes lugares dentro de cada país.

Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se da entre el cruce entre el turismo y la gastronomía, el cual se caracteriza por la experiencia del visitante vinculada con la comida, los productos y actividades relacionados durante el viaje. Junto con las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el Turismo Gastronómico también puede incluir otras actividades relacionadas, como visitar a los productores locales, participar en festivales gastronómicos, entre otros. (Ostelea, 2020).

La Organización Mundial del Turismo, define el turismo gastronómico como “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar” (2019).

Este tipo de servicio no está muy presente en el país, ya que actualmente Chile está más enfocado en el desarrollo del turismo como tal y la creación de hoteles y parques turísticos. Sin embargo, el concepto de turismo gastronómico esta adquiriendo cada vez mayor importancia en el mundo, ya que se considera como un medio efectivo para recuperar la alimentación tradicional de las diferentes zonas, ayudando también al posicionamiento de éstas, invitando a conocer y experimentar nuevas experiencias relacionadas con la comida de diferentes lugares y así percibir nuevos sabores y parte de la cultura gastronómica.



Fuente: Chile Travel, 2021.

Para Torres (2003, citado por Olivera, 2011), se encuentran diferentes tipos de turistas, están los turistas que se alimentan por una necesidad básica del ser humano y aquellos que viajan para comer. Los turistas que están interesados en la comida como un atractivo, realizan la búsqueda desde miradas tanto culturales como fisiológicas.

Este último caso se diferencia de los turistas que solamente se alimentan, porque ven la comida desde otra perspectiva que los incentiva a viajar. Por lo tanto, los turistas gastronómicos son los que buscan percibir a través de la comida la cultura e identidad de aquellas localidades que visitan como el principal atractivo turístico.

Actores en el plano gastronómico

En este contexto, se presentan los principales involucrados en el ámbito cultural gastronómico de Chile en categorías de acuerdo con sus funciones e intereses.

Administración del Estado

Se refiere principalmente a los organismos del Estado que componen el poder Ejecutivo y los distintos servicios públicos, tanto administrativos como territoriales. Dentro de sus funciones, destacan el apoyo para el desarrollo de la política y la Estrategia Nacional de Turismo, la planificación y administración de los recursos estratégicos patrimoniales, naturales, económicos, de infraestructura y humanos.

Asociaciones y gremios

Se refiere a asociaciones formadas por personas naturales o jurídicas que desempeñan de manera independiente o coordinada. Dentro de sus funciones se encuentra la representación de diversas empresas y agrupaciones relacionadas con la entrega de productos y servicios gastronómicos, velando porque exista y se mantenga un entorno favorable para su desarrollo, así como también trabajar junto al Estado en la elaboración de leyes y acciones que tiendan a potenciar y desarrollar la gastronomía del país.

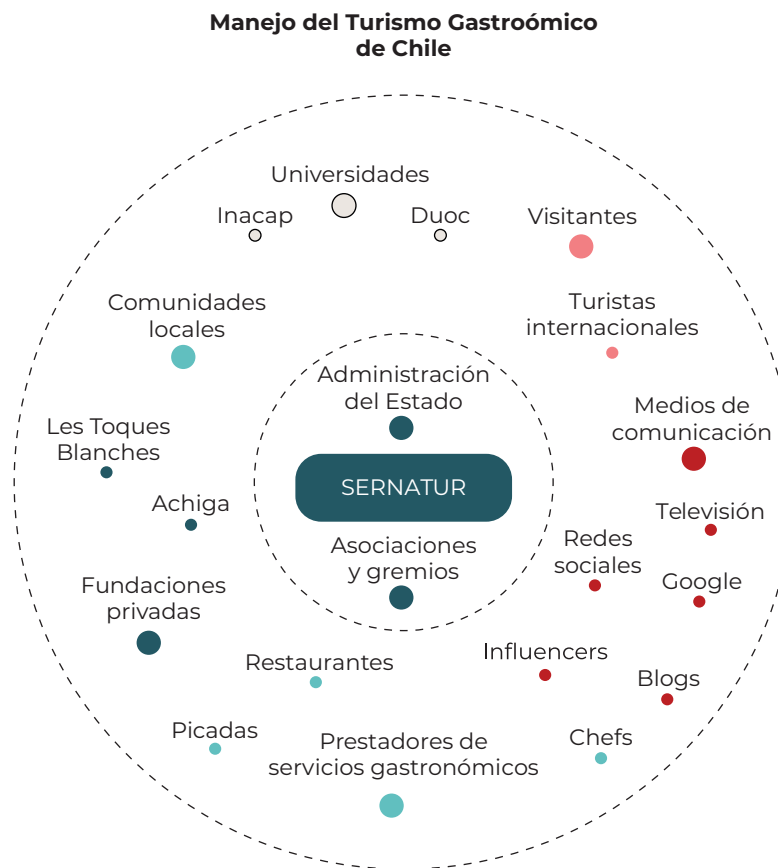


Figura 8. Elaboración propia.

“Creo que acá es un trabajo de todos, tanto de los cocineros, del gobierno y de entidades que estén ayudando a promover la gastronomía.”
(Guillermo Rodríguez)

Prestadores de servicios gastronómicos

Se trata de personas y organizaciones que desarrollan la oferta gastronómica nacional mediante la producción y comercialización de bienes o prestaciones de servicios de carácter gastronómico. Dentro de sus funciones se encuentra el diseño y desarrollo de la oferta gastronómica, su ejecución y operatividad de los servicios y la vinculación con la oferta nacional e internacional con la demanda mediante la producción. Este sector juega un rol fundamental en el aporte a la innovación, el desarrollo y la gestión de los servicios y empleos del marco gastronómico.

Universidades e institutos

Entidades que están dedicadas a la educación y gestión de la información relacionada con la gastronomía y que son relevantes en materia para su desarrollo. Estas entidades inciden en la formación de actores relevantes para el desarrollo de la oferta gastronómica, así como también, para el levantamiento de información con valor cultural e histórico para la toma de decisiones estratégicas.

Medios de comunicación

Son canales que se involucran en la transmisión de información con un estilo a un gran número de personas. Son quienes comunican y difunden información, dentro de la cual se encuentran los atractivos turísticos y gastronómicos de un lugar, mostrando la relevancia del país para los visitantes, además de dar visibilidad a los actores involucrados en el sector.

Fundaciones privadas

Organizaciones cuyos miembros se dedican a obras sin fines de lucro, principalmente sociales, ambientales, culturales o humanitarias. Dentro de sus funciones se encuentra la salvaguardia del patrimonio cultural de un determinado territorio involucrando a actores públicos y privados, además de alertar a la sociedad de las malas prácticas ejercidas y establecer nuevos parámetros para la elaboración de leyes y políticas públicas.

Comunidades locales

Se refiere a grupos organizados en base a criterios políticos, administrativos y territoriales, que se identifican según intereses compartidos. Estas comunidades levantan intereses de acuerdo al turismo, el patrimonio y la cultura de los territorios, participando activamente en la promoción de turismo a nivel local.

Visitante

Individuos que viajan a un destino diferente al de su entorno habitual, por menos de un año, ya sea por negocios, ocio u otro propósito personal. Se clasifica como turista o visitante, si su viaje incluye una pernoctación (Unwto 2008).



Fuente: Unidad de Investigación El Líbero, 2022.

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

- Rol del diseño
- Problematicación y oportunidad de diseño
- Conceptualización de la propuesta formal
- Antecedentes y referentes
- Metodología utilizada para el proyecto

03



"La gastronomía más que gastronomía en sí es una experiencia que habla de un territorio, de una historia, de un territorio que hay mucho que contar en las regiones".

(Cristián Urrutia)

Fuente: Chile Travel 2023.

Rol del diseño

El rol del diseño logra poner en valor el servicio desde una perspectiva holística, considerando todos los componentes necesarios, como los comportamientos de las personas frente a distintas interacciones integrándose en un entorno tangible e intangible, junto a la armonización de diferentes actores para poder llegar a una oportunidad creativa y relevante. Se busca generar la enseñanza de la cultura gastronómica chilena por medio de la articulación de diferentes actores que son esenciales para su promoción, y de esta manera hacer asequible a los extranjeros la información necesaria que les permita percibir con mayor amplitud la riqueza cultural del país.

El concepto del diseño se ha ido modificando a lo largo de los años generando que su enfoque vaya evolucionando y ampliando su definición. Como consecuencia, se han generado nuevas formas de trabajo que incluyen el diseño de interacción, experiencia de usuario con diseño, diseño participativo, co-diseño, entre otros. Estas áreas se caracterizan por tener un cambio del diseño de objetos a cosas relacionadas con las interacciones y experiencias de los usuarios.

Además, la actividad de diseñar ha ido mutando con el tiempo, pasando de ser realizada por un profesional individual a algo colectivo y participativo a través de herramientas de co-diseño involucrando a diferentes actores de otras disciplinas a lo largo del proceso de diseño. Es por esto que, el diseño cumple con un rol esencial para la creación y articulación de propuestas innovadoras para generar un cambio utilizando las distintas herramientas que posee la disciplina.

Distintas metodologías de diseño se están enfocando en la prestación de herramientas para el desarrollo de productos y servicios que están centrados en el usuario, generando así cambios en la experiencia del cliente a la hora de poner sus necesidades, motivaciones e intereses en el centro del desarrollo de la propuesta.

Problemатización y oportunidad de diseño

El creciente aumento de la oferta gastronómica internacional puede verse como una oportunidad dentro del escenario actual, donde la cocina gana territorio y fomenta nuevas experiencias que se dan en torno a la comida, pasando a ser un tema de conversación, unión y a la vez transferencia de cultura en torno a la gastronomía de un país.

Actualmente, la Asociación Chilena de Gastronomía tiene el interés de rescatar, valorar y difundir los productos tradicionales, teniendo la iniciativa de crear la semana del patrimonio gastronómico. También el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio tiene el interés de relevar la riqueza cotidiana que se da en la cocina, la riqueza emotiva y poderosa que han legado las generaciones que nos anteceden. Donde todas las preparaciones y lo que las rodea son un valioso tesoro lleno de historia, sabiduría, costumbres y cultura, que han ido moldeando nuestra identidad como chilenos (Valdés et al., 2015).

¿Cómo ofrecer al turista mayor información sobre la cultura gastronómica de Chile? ¿Qué servicio ofrecer para que conozca y se motive a degustar la comida típica del país?

La respuesta a las interrogantes, se encontrarían primero en una articulación de actores relevantes dentro del plano gastronómico, para luego poder cumplir con la promoción de la cultura gastronómica chilena a los turistas que visitan el país.

A continuación se presenta un mapa de las problemáticas que surgieron en torno a la investigación sobre la oportunidad de promover la cultura gastronómica chilena a los turistas que visitan el país.

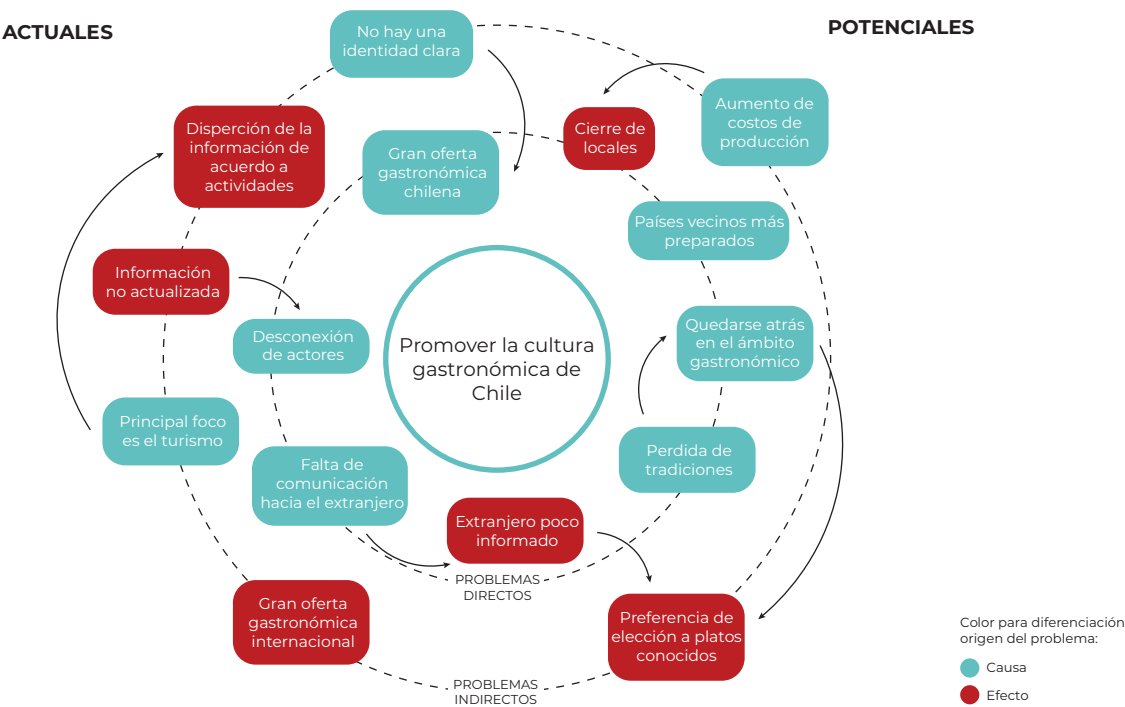


Figura 9. Elaboración propia.

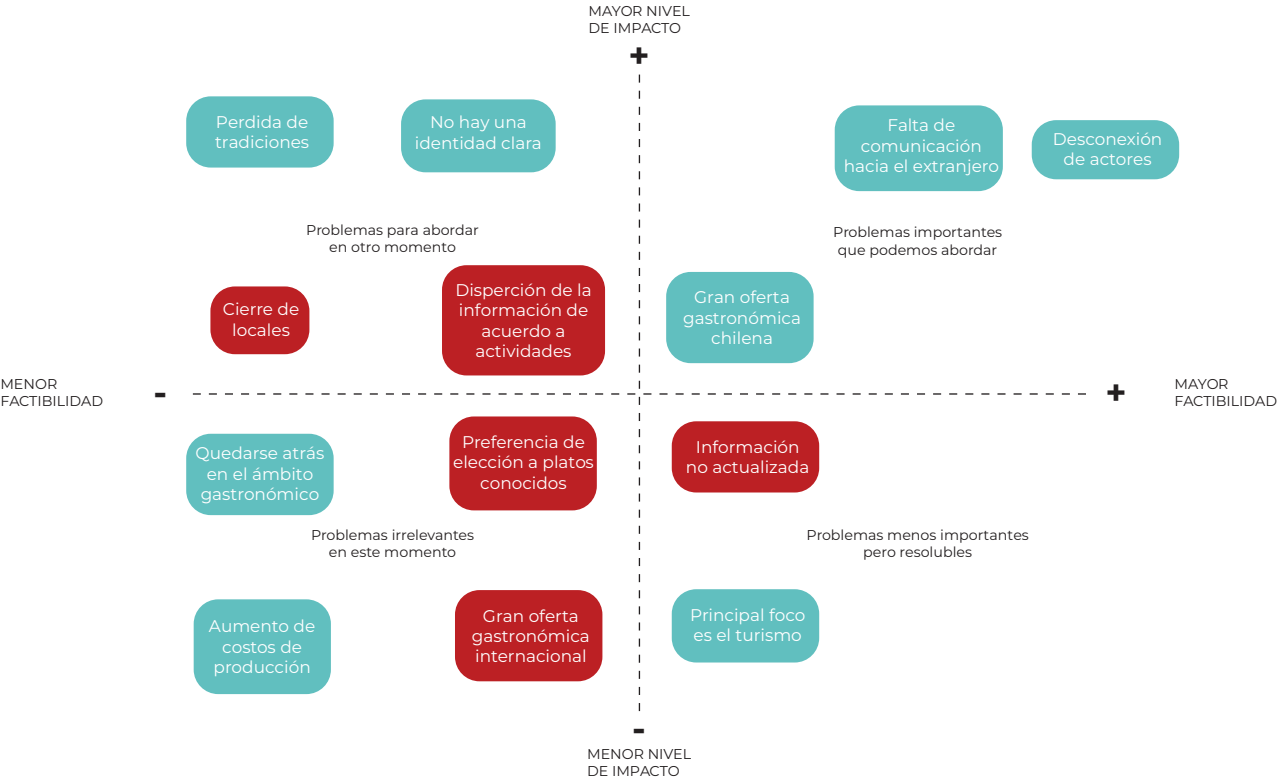
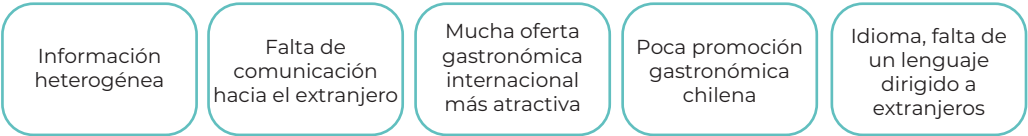


Figura 10. Elaboración propia.

En base a la identificación de las problemáticas asociadas a la oportunidad, se realizó una matriz para re-ordenar cada una de ellas según el grado de impacto y factibilidad a realizar. Además se posicionaron en diferentes cuadrantes que permiten ordenarlas según el grado de importancia y su resolución. Como es posible observar, fue posible identificar los más relevantes para trabajar sobre la base de un proyecto de diseño. Uno de los problemas asociados es la falta de comunicación hacia el turista extranjero, sumado a ello está la gran oferta gastronómica chilena y la gran cantidad de actores que influyen en el plano gastronómico. En base a esto, fue posible notar que existe una desconexión de actores la cual genera que no exista una relación entre ellos para poder cumplir el objetivo.

Se considera entonces esta problemática como una oportunidad para generar una propuesta de diseño que intente promover el conocer la cultura gastronómica chilena para los extranjeros que visitan el país, por medio de la articulación entre distintos actores que son relevantes dentro del plano gastronómico y turismo nacional.

Principales hallazgos y/o conclusiones que aportan a la problemática/ oportunidad



Conceptualización de la propuesta formal

Diseñar una estrategia, que ponga en valor la riqueza y diversidad de los productos de Chile, tanto de los elementos locales como regionales del patrimonio y la cultura gastronómica, considerando la participación de actores públicos y privados para fortalecer el impulso de la difusión gastronómica a los turistas que visitan el país.

¿QUÉ?

Sistema de información que permite relacionar a distintos usuarios con la cultura gastronómica de Chile, dando a conocer sus preparaciones de comida típica, para aquellos que estén interesados en compartir y conocer el patrimonio gastronómico del país.

¿POR QUÉ?

La movilidad entre naciones ha aumentado considerablemente, trayendo consigo efectos como la multiplicidad de estilos culinarios presentes tanto en Chile como en el resto del mundo, provocando que la cocina tradicional pase a un segundo plano.

¿PARA QUÉ?

Contribuir a que las personas conozcan la identidad cultural gastronómica de Chile; mediante la difusión y degustación de la comida, convirtiéndola en un vehículo de identidad, reencuentro y comunicación con el mundo, siendo un pilar fundamental la conexión entre distintos actores.

OBJETIVO GENERAL

Facilitar el encuentro de extranjeros con la comida típica chilena, convirtiéndola en un vehículo de identidad, encuentro y degustación de los sabores de Chile, proporcionándoles las herramientas necesarias para poder conocer, compartir y recordar a través de una nueva experiencia la comida tradicional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Activar a los usuarios dando a conocer las comidas típicas de Chile, mediante una guía que promueva un conocimiento gastronómico chileno.
2. Incentivar a los usuarios a crear instancias para conocer la cultura gastronómica chilena a través de la degustación de platos típicos.
3. Fomentar el interés de los usuarios hacia el consumo de los platos tradicionales, los restaurantes y mercados de productos chilenos.
4. Empaquetar la experiencia dando la posibilidad de compartir y recordar lo que se vivió en torno al consumo de la comida tradicional.
5. Crear una comunidad con los usuarios para que puedan conectar, comentar y compartir experiencias.

Antecedentes



Les Toques Blanches

A nivel internacional, Les Toques Blanches remonta sus orígenes a Francia, país donde se originó como una red internacional de chefs. En Chile se conoce como una de las principales entidades que se preocupa de la búsqueda de la identidad gastronómica. Actualmente, cuenta con 57 miembros oficiales, destacados chefs profesionales, quienes trabajan en las diferentes áreas de la gastronomía.

Dentro de sus objetivos se encuentran el difundir y desarrollar una identidad gastronómica nacional, además de rescatar los productos nativos del país y promover sus preparaciones en Chile y en el extranjero.

Por otro lado, cuentan con el programa “Recomiendo Chile”, el cual busca difundir el patrimonio culinario chileno (Les Toques Blanches, s/f).



Achiga

La Asociación Chilena de Gastronomía, institución que vela por el desarrollo y los intereses del sector gastronómico chileno, busca reunir a las principales empresas del sector gastronómico, integrando restaurantes, cadenas de comida rápida, empresas proveedoras, servicios de alimentación, entre otros.

Busca representar a los asociados ante entidades públicas y privadas, capacitar a las empresas, informar sobre normas, tendencias y regulaciones de la industria gastronómica, comunicar lo que sucede en el sector, conectar a socios y así generar alianzas con actores para mejorar la gestión empresarial en temáticas relevantes (Asociación Chilena de Gastronomía, s/f).



Marca Chile

Organización que gestiona la Marca País, se encarga de contribuir al posicionamiento de Chile en el exterior, para así generar más oportunidades. E Imagen de Chile es la agencia de la Marca País, cuya misión es promover la imagen de Chile en el mundo, aumentando el reconocimiento y preferencia en el mercado internacional.

Esta iniciativa se traduce en implementar una estrategia que busca visibilizar a Chile a través de una identidad que dé coherencia en diferentes ámbitos, como lo son, lo comercial, económico, cultural, político y social. Implicando así el desarrollo de acciones que posicionen al país, incluyendo campañas de marketing, análisis de tendencias, asesorías, coordinación, entre otros (Marca Chile, s/f).



Chile te quiero comer

Iniciativa que fue lanzada en el mes de la Cocina Chilena, que se conmemora en abril, con el fin de unir esfuerzos con el objetivo de fortalecer la identidad gastronómica del país, generando que Chile pueda ser reconocido a nivel nacional e internacional por medio de una oferta de valor en torno al patrimonio inmaterial de la cocina local.

Su punto de partida es instaurar la Semana de la Cocina Chilena para hacer crecer la oferta turística del país y promover las iniciativas del mes de abril en torno a la gastronomía, buscando hacer partícipes a las personas y sus familias para celebrar e incrementar las actividades de diferentes ámbitos en torno a la gastronomía nacional (Chile te quiero comer, s/f).

Metodología utilizada para el proyecto

Para la definición de la metodología proyectual se determinó la unión de enfoques, como lo son; la difusión de la comida tradicional chilena y la estrategia de sistemas que integran productos y servicios, buscando que sea un proceso estratégico que logre articular los diversos componentes (puntos de contacto) y las actividades que realizan los usuarios, tanto consumidores como proveedores, a lo largo de todo el servicio, es decir, considerando el pre-servicio, servicio y post-servicio, y así lograr que sea posible volver tangibles las experiencias significativas, usables y eficientes (Negrete y Wuth, 2020, citado por clase 1 servicio para los ecosistemas, 2022).

Es decir, como base para el desarrollo del proyecto se tomará la metodología Diseño para Innovar, una estrategia desarrollada por académicos de la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica. La metodología plantea una perspectiva desde un modelo de Producto-Servicio, la convergencia que se da entre el Diseño de Servicios (intangibles) y el Diseño de Productos (tangibles), este último considera medios digitales, infraestructura, entre otros.

Además, incluye el diseño de servicios como una experiencia completa, diseñando en dos niveles de usuarios, para el que consume el servicio y para quien lo provee. Todo esto se enmarca en la Innovación Guiada por Diseño (Design-Driven Innovation) que comprende tanto las ideas, como la implementación y la dirección del proyecto.



Fuente: Metodología Diseño para Innovar.
Paula Wuth y Sebastián Negrete.

Pilares que sustentan la metodología

Centrado en las personas	Considera a las personas como el foco del proyecto, incluyendo a quién lo usa como a quién provee el servicio.	Servicio centrado en la necesidad de los usuarios para poder facilitar la tarea de conocer la cultura gastronómica de Chile.
Diseño participativo	Se utilizan dinámicas de co-creación para facilitar la dinámica y sistematización de resultados.	Se diseña tomando en consideración a los usuarios involucrados, tanto a proveedores como a los extranjeros que visitan el país.
Uso del proceso de prototipado	Permite explorar, evaluar y comunicar, optimizando costos y disminuyendo riesgos, durante todo el proyecto.	Se diseñan prototipos para poder obtener respuestas de las necesidades de los usuarios, además de la usabilidad de la aplicación.
Integral e interdisciplinario	Participan personas de distintas disciplinas para potenciar los resultados mediante la coordinación de actores.	No solo participan diseñadores, sino que involucra a agentes del gobierno, restaurantes, chefs, mercados, entre otros.
Visión sistémica	Enfoque entendiendo todos los componentes y actores que se relacionan entre sí.	Sistematizar la relación entre los diferentes actores para facilitar el proceso y enriquecer la experiencia.
Mirada al futuro	Incorporación de ejercicios especulativos que permiten visualizar escenarios futuros para desarrollar la estrategia a largo plazo.	Incorporación de proyecciones para mejorar y aumentar el desarrollo de la difusión de los alimentos tradicionales chilenos.

Figura 11: Elaboración propia. Extracto de la metodología Diseño para Innovar.

En la tabla anterior es posible observar la relación existente entre los pilares de la metodología con el desarrollo de la propuesta de diseño, siendo posible identificar la

coherencia existente entre ambos incorporando elementos que son esenciales para poder lograr un correcto desarrollo.

Desarrollo del proyecto

La metodología cuenta con cuatro etapas principales, donde se le agrega una al comienzo para abrir la mente en las posibilidades que existen. Otra de las partes relevantes de esta metodología es que diseña en dos niveles de usuario, tanto para el que consume el servicio como para quien lo provee, diseñando de esta manera la experiencia completa, lo que resulta un recurso clave para el desarrollo de la propuesta y así poder incluir a los diferentes actores que la componen.

Para el levantamiento de la información se consideran los momentos de planificar, ejecutar y sistematizar, donde estas ocasiones no son lineales, sino que se van alimentando unas con otras, tomando en cuenta las cuatro etapas que se definen según el proyecto y su continuación.

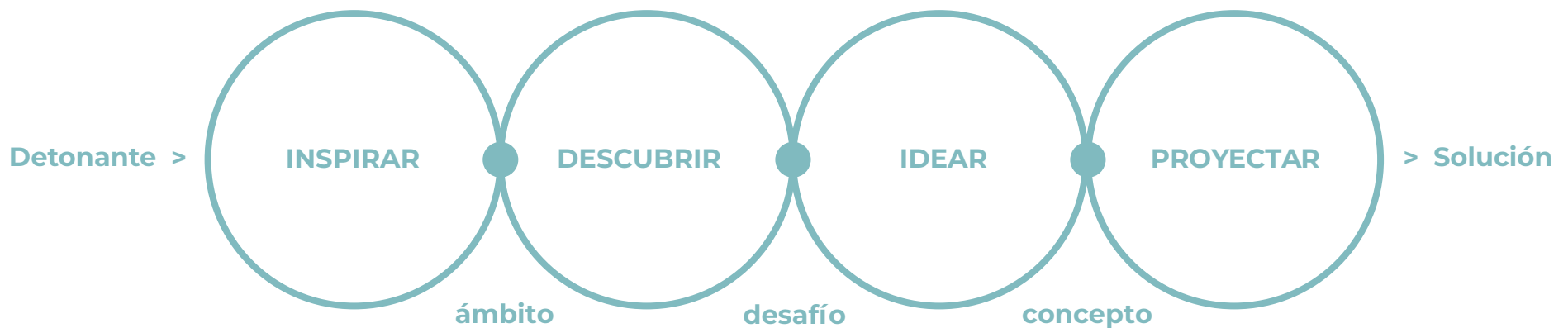
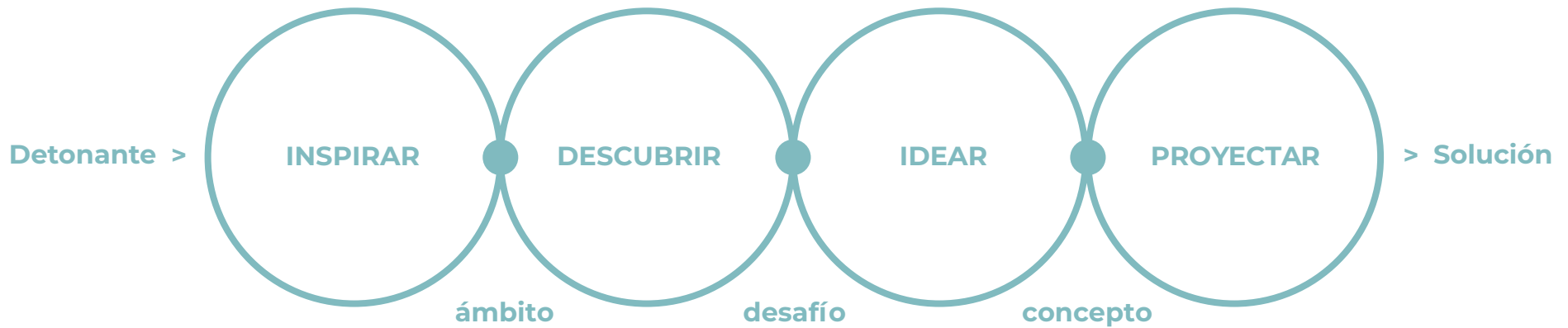


Figura 12: Elaboración propia. Extracto de la metodología Diseño para Innovar.



Etapa en la cual se busca recoger información que permita dar el puntapié inicial al proceso. Se revisará la información existente de la organización en estudio, se investigarán casos de inspiración y se analizarán las tendencias, con el propósito de entender el contexto actual y también poder prospectar posibles escenarios futuros. Es decir, detectar todo el potencial que existe en el sector o la industria del futuro.

Analizar en profundidad a usuarios, actores clave y su ecosistema. Mediante el levantamiento de información utilizando diversas técnicas de observación y auto-etnografía. Considerando los momentos de: planificar, ejecutar y sistematizar.

Etapa en la cual se busca la generación de posibles respuestas al desafío planteado, las cuales se ordenan y jerarquizan. Se utilizarán técnicas de prototipado de servicios en función de construir, idealmente con usuarios y actores clave, una primera propuesta que se testea y valida con ellos mismos, buscando facilitar la futura implementación. Como resultado se obtiene un concepto validado que se seguirá afinando en la siguiente etapa.

Etapa en la cual se busca la transformación del concepto en una propuesta concreta. Como resultado se obtendrá una propuesta formal, que consiste en una visualización concreta y clara del servicio, junto con la descripción de sus puntos de contacto y la forma en la cual se podría llevar a cabo la implementación.

En esta etapa del proyecto se realizó una revisión bibliográfica, se asistió a seminarios y eventos como Food Service, se contactó con distintos agentes. Además se identificaron a los actores clave y el ámbito en el cual se enmarcará el desarrollo del proyecto y junto a ello se identificaron ciertas tendencias y junto a ellos se identificaron ciertas tendencias que están influenciando cambios en la vida de las personas.

Se buscó conocer el contexto de implementación y los actores relacionados con mayor profundidad, a través de encuestas y entrevistas, para observar el comportamiento de ellos respecto de lo que era vivir una experiencia gastronómica en el extranjero. Fue por medio de mapas de viajes individuales, entrevistas y encuestas, que se logró conocer los insights para poder llegar al diseño.

En esta etapa se buscó generar ideas en conjunto con los actores involucrados, para ello se realizó un diagrama de arquitectura de información sobre el cómo podría ser el flujo de la aplicación, para luego crear prototipos que permitan a los usuarios el testeado de ellos y así posteriormente evaluar, modificar y disminuir los riesgos.

A partir de los resultados obtenidos en la fase de prototipado y testeado, se llegó a soluciones concretas. Posteriormente se desarrolló la propuesta formal que permite el desarrollo y la integración de la propuesta al mercado y junto con ella el plan de pilotaje para una futura implementación en contexto real, además de las proyecciones.



Fuente: Mediaphotos, 2017.

DESARROLLO PROYECTUAL

- Contexto de implementación
- Actores relevantes
- Usuarios
- Levantamiento de información
- Resultados y conclusiones preliminares de la Investigación
- Identificación y análisis de las interacciones críticas
- Mapa de diagnóstico de la situación actual

04



“Creo que si se puede transformar en un atractivo turístico pero hay que trabajar de la mano con gastronomía, turismo y varias entidades que pueden potenciar la gastronomía desde la raíz y también incorporando a las regiones porque ahí hay un gran trabajo de recetas y preparaciones tradicionales”.

(Cristián Urrutia)

Contexto de implementación

Como ya se mencionó anteriormente, el proyecto se enfocó en trabajar junto a SERNATUR, en específico Chile Travel, quien es el encargado de promover el turismo chileno a los extranjeros, apuntando a dar a conocer Chile, qué hacer, dónde ir, entre otros. Dicho esto, los turistas son considerados los usuarios directos del proyecto.

Este proyecto analiza principalmente los actores relevantes a la hora de difundir la cultura gastronómica de Chile, dentro de los cuales se encuentra Chile Travel, el encargado directo de comunicar los atractivos turísticos del país a los visitantes. La investigación se realizó a través de diferentes métodos, dentro de los cuales encontramos la investigación de los actores y su relación con el plano gastronómico, las entrevistas a usuarios directos e indirectos como lo son los chilenos que realizan viajes por diferentes motivos.

El trabajo se realizó mediante sesiones de entrevistas, encuestas y observación en terreno, visitando lugares con gran presencia de turistas como lo son, el Aeropuerto de Santiago y el Patio Bellavista. Todo esto se realizó como fuente de alimentación para la creación, desarrollo, re-diseño e implementación de la propuesta.



Por otro lado se deben aprovechar las *plataformas digitales* como medio de apoyo para la difusión gastronómica.

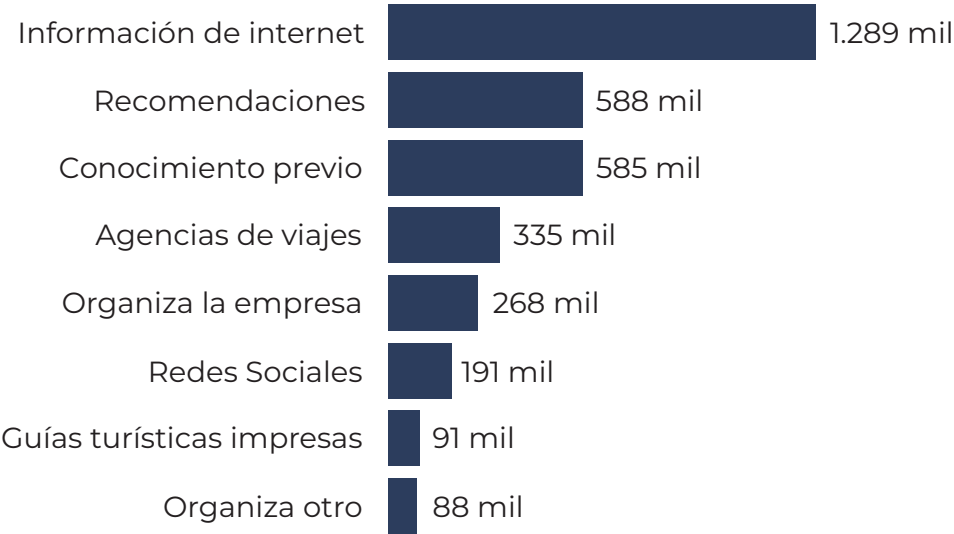
Hoy en día se cuenta con herramientas que facilitan el proceso de difusión de diferentes elementos, en este caso la gastronomía se puede ver cómo ha ido en aumento considerablemente en las redes, ya sea en Instagram, Tiktok, Facebook, etc., plataformas que permiten difundir sin limitaciones físicas y temporales, diferentes formas de compartir recetas o alimentos. Estas herramientas digitales facilitan el proceso de una forma global llegando a todos los rincones del mundo.

Las redes sociales van cada vez más en aumento, por ejemplo, en Instagram ya son más de 300 millones de usuarios que suben más de 95 millones de fotos y videos al día y su contenido genera más de 4.200 millones de “me gusta” diarios. Gran parte de las imágenes que se comparten están relacionadas con la comida, desde un plato elaborado en casa o la visita en un restaurante. Otro ejemplo es TikTok, red social que está creciendo con gran velocidad, muchas personas se dedican a publicar contenido gastronómico en la plataforma. Como se menciona en el marco metodológico, el interés por la comida va en aumento y cada vez son más los interesados en lo que es la cocina.

Es por esto que, a raíz del creciente interés producido y el aumento del uso de las redes sociales para la promoción de la comida, es que nacen los Foodies, personas con mucho interés por la cocina y todo lo que la rodea, compartiendo novedades, innovaciones, productos, técnicas, recetas, entre otros.

La masificación de las redes sociales, da lugar a que cada vez más personas se conviertan en usuarios directos y activos que difunden sus costumbres y culturas, constituyéndolos en potenciales embajadores de su propia comida tradicional, logrando así difundir masivamente la tradición culinaria.

Medios de planificación del viaje (R. Múltiple)



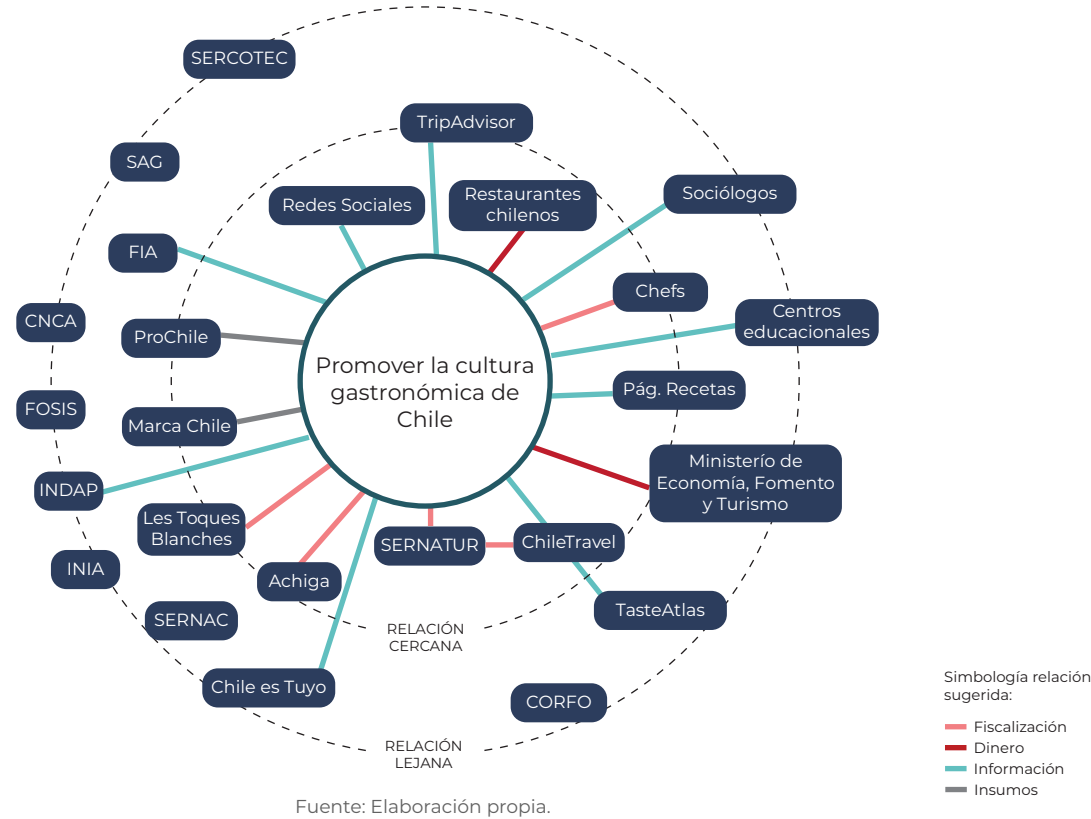
Fuente: SERNATUR, 2019

Identificación de actores

A la hora de hablar de la gastronomía nacional, se identifican una serie de actores relevantes que están presentes en ella. Por una parte, se tiene a los actores genéricos como los productores de las materias primas con las que luego se crean los platos típicos y contemporáneos, asimismo los mercados donde se compran y venden estos productos y tenemos lo Chefs, quienes transforman estos alimentos para crear preparaciones y deleitar a los comensales. También se tiene a los cultores gastronómicos, investigadores encargados de rescatar tradiciones, preparaciones y recetas, cocinerías, restaurantes, entre otros.

A la hora de vincular y relacionar a los actores mencionados anteriormente con la patrimonialización gastronómica, se observa una dificultad, es por esto que desde esa perspectiva se encuentran los actores estatales, tales como CORFO o SERCOTEC, quienes se dedican a integrar al mercado los productos tradicionales.

Por otro lado, se tienen las festividades y fiestas religiosas que se celebran en las diferentes zonas de Chile, como por ejemplo el caso de “La Tirana”, “Fiesta Tapati”, “Fiesta de la Vendimia”, entre otras. Aquellas festividades cumplen con un papel importante a la hora de hablar de la gastronomía, si bien ésta no es el elemento principal, sí asume un papel fundamental.

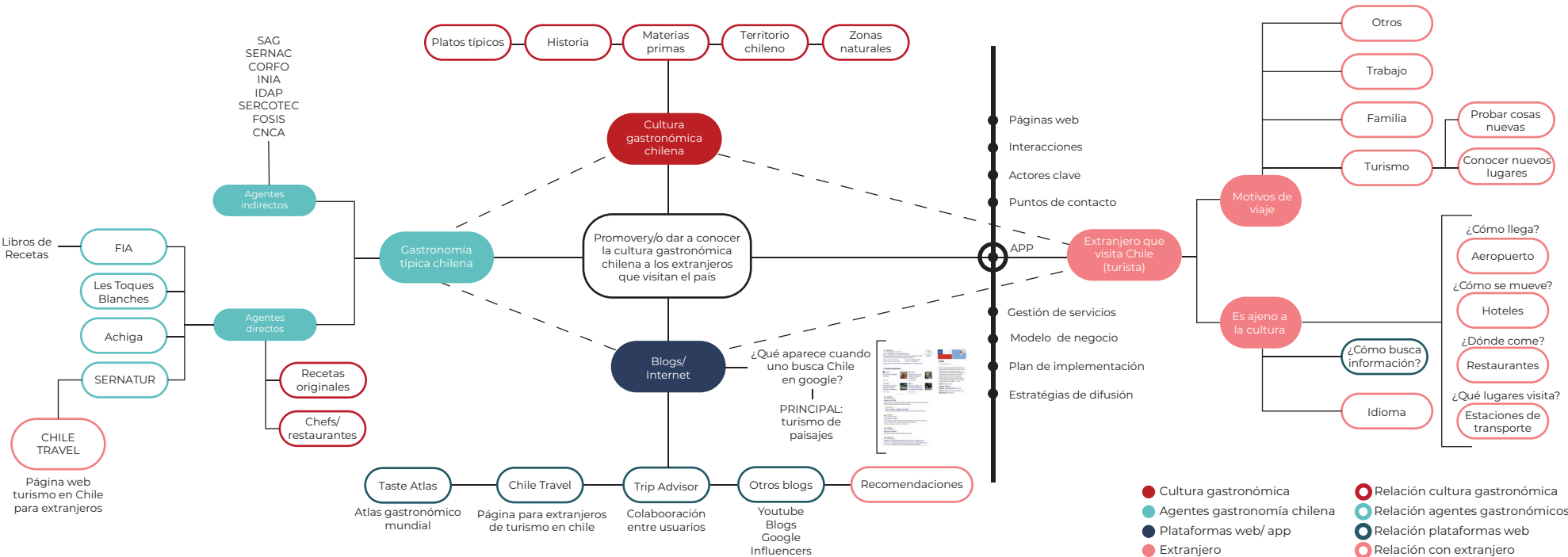


Actores relevantes

Para el desarrollo del proyecto se identificaron y establecieron una serie de actores relevantes dentro de la problemática de promover y/o dar a conocer la cultura gastronómica chilena a los extranjeros que visitan el país. En torno a ello se definieron cuatro ejes de conexión: la gastronomía típica chilena, la cultura gastronómica chilena, los blogs/Internet y los extranjeros que visitan Chile. Además, dentro de cada eje se distinguieron temas para destacar y con los cuales se desarrollará el proyecto.

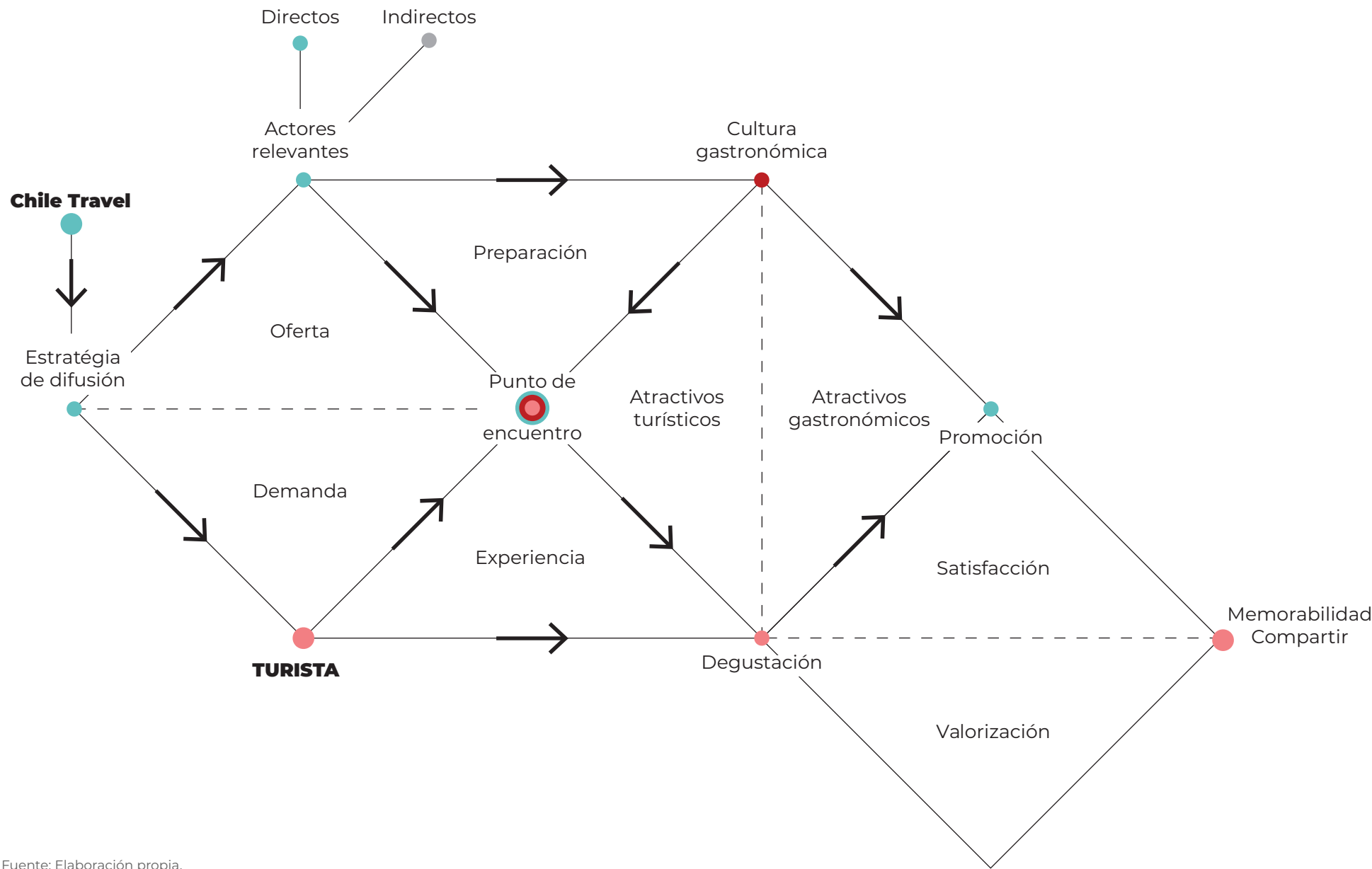
Dentro de la gastronomía típica chilena, se identificaron agentes indirectos, los cuales, en este caso, no se tomarán en consideración y también agentes directos, quienes entran dentro del plano gastronómico y que podrían ser relevantes para el desarrollo del proyecto. Por otro lado tenemos la cultura gastronómica chilena, donde se reconocen elementos base con los que se trabajará en el proyecto.

Además, se nombran a los blogs y páginas de Internet, como actores clave para el desarrollo y manejo de información. Y por último, a los extranjeros que visitan Chile como el actor principal, para el cual se tratan los temas mencionados anteriormente.



Fuente:: Elaboración propia.

Diagrama de interacciones entre actores clave



Fuente: Elaboración propia.

Usuarios

El usuario principal son jóvenes y adultos extranjeros que vienen a Chile. Se les define como personas apasionadas que valoran la gastronomía típica del país que visitan y que están abiertos a probar nuevos platos y experiencias. Valoran el comer como una experiencia que va más allá de satisfacer la necesidad básica, disfrutando del momento y las diferentes degustaciones. Se manejan con las nuevas tecnologías y logran adaptarse a los cambios y avances que presenta. Tienen la oportunidad de visitar múltiples destinos, guardando recuerdos tangibles e intangibles de sus viajes en forma de memorias y fotografías.

Respecto a sus actividades, son personas que estudian o trabajan, por lo que en su tiempo libre buscan aprovecharlo al máximo. Tienen un alma creativa e innovadora, teniendo iniciativas que los llevan a relacionarse de distintas maneras en diferentes contextos. Al momento de tener tiempo para realizar un viaje, buscan poder sacarles el máximo provecho a todas las actividades asociadas, dentro de las cuales se encuentra el incentivo de conocer aquello que le permitirá ver, oler y degustar diferentes culturas a través de la gastronomía típica.

Entusiasta por vivir nuevas experiencias y conocer las raíces y la historia de cada uno de los platos que deguste, demuestra interés por aprender sobre los ingredientes que componen los platos tradicionales. Junto a su acompañante es capaz de arriesgarse a probar nuevas comidas con tal de vivir una experiencia única que permanezca en su memoria como un recuerdo intangible de su experiencia en Chile.

En cuanto a sus hábitos sociales, suelen realizar las actividades junto a otras personas, ya que buscan enriquecer sus experiencias y compartirlas con otros. Es capaz de arriesgarse a probar cosas nuevas con tal de vivir una experiencia única, la cual pueda guardar como recuerdo intangible de su experiencia en el país.

Turistas según tramo etario y sexo

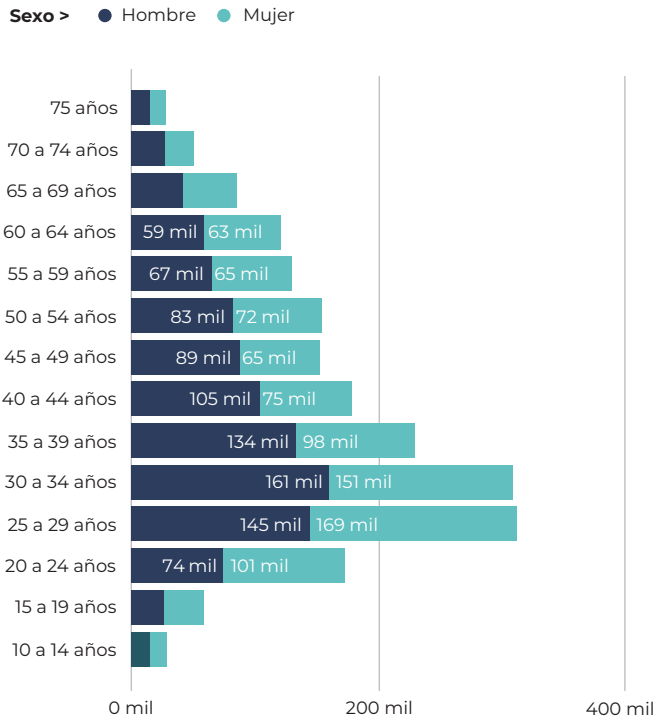
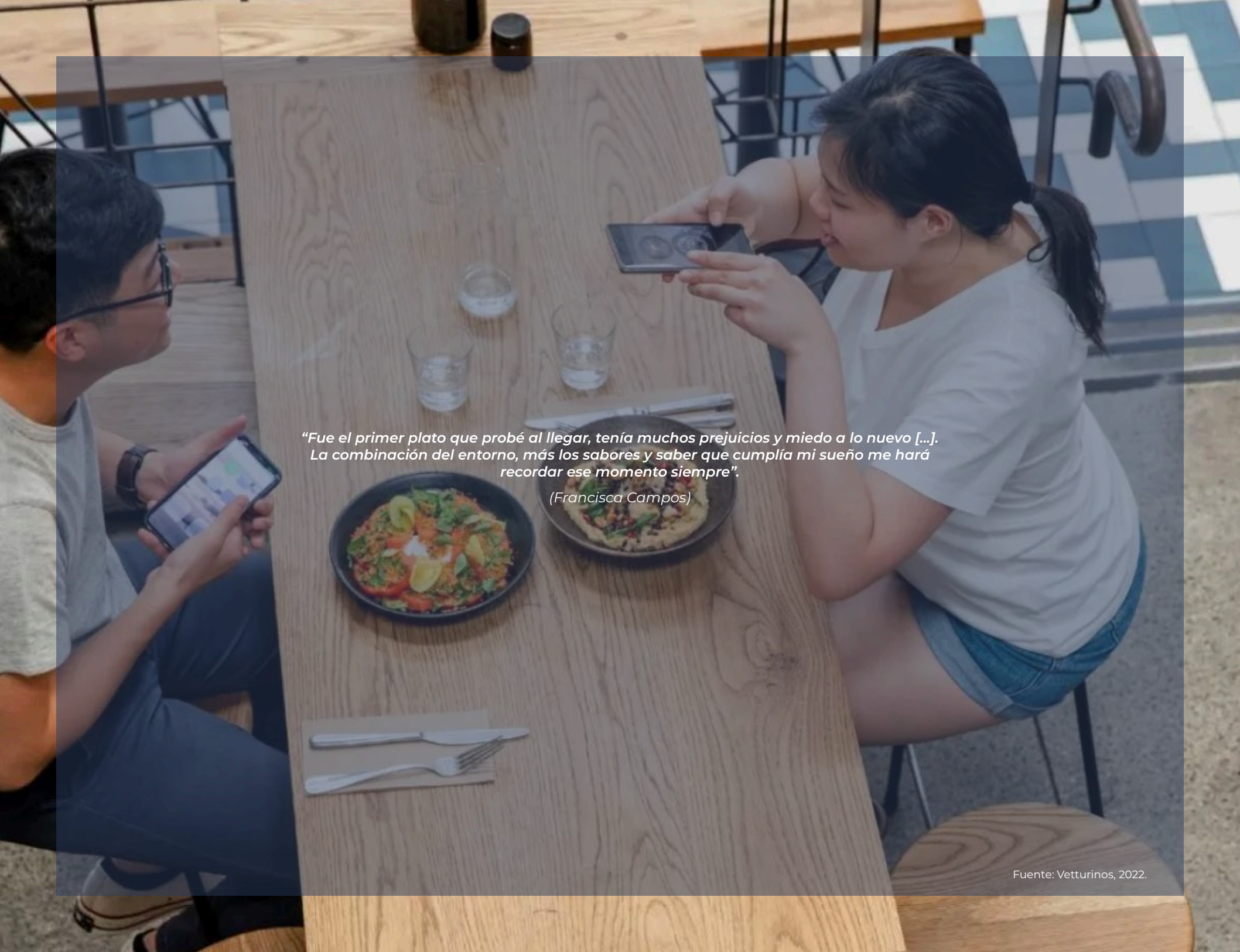


Figura 17. Fuente: SERNATUR, 2019.



“Fue el primer plato que probé al llegar, tenía muchos prejuicios y miedo a lo nuevo [...]. La combinación del entorno, más los sabores y saber que cumplía mi sueño me hará recordar ese momento siempre”.

(Francisca Campos)

Levantamiento de información

Para el cumplimiento de los objetivos se llevó a cabo la implementación de distintas herramientas y técnicas. En primer lugar, se realizó una encuesta a chilenos que hayan realizado viajes fuera del país y a extranjeros viajeros por diferentes partes del mundo, para obtener información y conocer sobre como vivían la experiencia gastronómica en un país ajeno, desde el motivo del viaje, la duración y la razón de elección del plato. La encuesta fue enviada por redes sociales masivas como Whatsapp, Facebook e Instagram, consiguiendo un total de 56 experiencias gastronómicas en diferentes países del mundo. Dentro de la muestra se identificaron diversos motivos de viaje, dentro de los principales se encontraba el recorrer o ir de vacaciones familiares.

Además, se analizó la página actual de Chile Travel respecto de la información sobre la gastronomía típica de Chile que se entrega a los extranjeros que visitan el país.

Por otro lado, se realizó una encuesta a extranjeros que estén o que hayan venido a Chile, para conocer sobre la identificación de algunos de los platos típicos y reconocimiento de sus ingredientes, además de conocer aspectos sobre su perspectiva sobre la comida típica chilena.

También, se realizó una entrevista en contexto semiestructurada a extranjeros en Chile, en la cual se buscaba conocer los motivos de viaje a Chile, saber si habían consumido algún plato tradicional chileno en su estadía en el país, en el caso de haberlo hecho, saber que les había parecido, los sentimientos asociados, las cosas que les habían llamado la atención, la forma de identificar que es una comida chilena y por último una pregunta abierta a saber cómo cocinarían cierto plato. La entrevista se realizó en el Patio Bellavista, lugar donde se logró contactar con 8 extranjeros, dentro de los cuales 6 estuvieron dispuestos a responder. Las edades de los participantes fueron de 32, 33, 54, 56, 56 y 60 años; y de 4 nacionalidades diferentes, brasilera, estadounidense, irlandesa y alemana.

Además, se realizaron entrevistas a expertos gastronómicos para conocer desde una perspectiva profesional su visión sobre la gastronomía chilena y el impacto que puede tener como atractivo turístico para aquellos que deseen conocer más sobre ella. Las preguntas se centraron principalmente en su opinión sobre la gastronomía típica chilena, el camino que seguirían para promoverla, la forma de identificarla y distinguirla, los elementos para causar sensibilidad con ella, los elementos que la hacen única, entre otras. Los entrevistados en este caso fueron chefs de diferentes zonas de Chile y donde su principal motivación es utilizar los recursos del país, dentro de los cuales se encuentran, Cristián Urrutia, Paula Báez, Eugenio Melo, Servio Vázquez, Álvaro Barrientos, Mikel Zulueta y Guillermo Rodríguez.

Por otra parte, para conocer sobre la experiencia completa de los usuarios a la hora de visitar otro país se realizaron dos actividades, una de ellas consistió en entregar un mapa de viaje a extranjeros que estuvieran llegando a Chile, la actividad se realizó en el Aeropuerto Arturo Merino Benítez de Santiago de Chile y se interactuó con los extranjeros entrantes para entregarles una breve información sobre el proyecto y otorgarles el mapa de viaje en el cual ellos debían completar según su experiencia completa a lo largo de su viaje a Chile, contemplando el antes, durante y después.

Con el mismo motivo del mapa de viaje, se aprovechó la instancia de un viaje a Argentina, donde se logró vivenciar una experiencia como turista en un país, utilizando la técnica de “un día en la vida de”. El viaje fue realizado en un fin de semana con amigas, considerando la experiencia completa y la toma de decisiones asociada a cada acción.

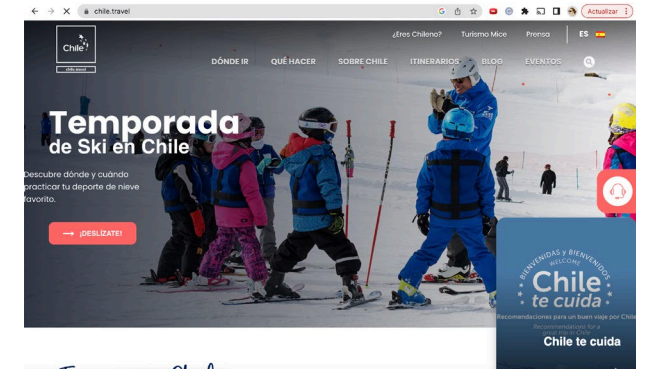
Para una primera inmersión en el contexto de la gastronomía chilena se realizó una amplia revisión bibliográfica (desarrollada en el marco teórico), además de entrevistas a expertos gastronómicos. Por otro lado se realizó el levantamiento de información del perfil de turistas.

A continuación se detallan las principales actividades realizadas y los hallazgos obtenidos.

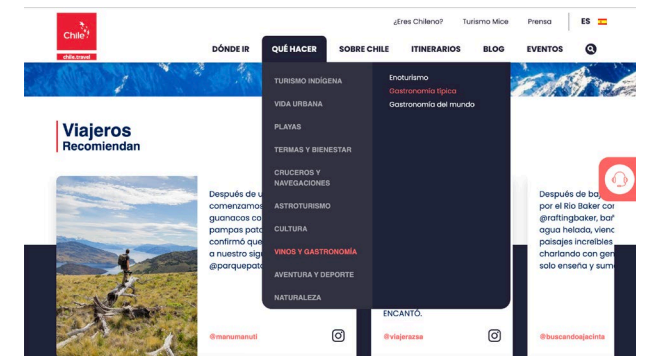
Análisis página web Chile Travel

Chile Travel es la plataforma que se encarga de entregar información turística a los extranjeros que visitan el país, entregando información sobre dónde ir, qué hacer, sobre Chile, itinerarios; considerando el turismo, cultura, gastronomía, etc..

Al navegar en la página web, es posible notar como la información está enfocada en su mayor parte al turismo de paisajes. Por lo que, al entrar a la sección de gastronomía la información disponible es mínima, provocando que para el usuario sea difícil poder conocer más sobre ella, su cultura y tradiciones. Es por esto que se considera oportuno tomar esta rama como una oportunidad para el desarrollo de la información de turismo gastronómico.



Feed página inicio Chile Travel.



Feed gastronomía típica.



Información disponible sobre gastronomía típica.

Encuesta a personas viajeras

El principal motivo para realizar esta encuesta fue conocer los motivos de viaje, junto a su experiencia vivida en torno a las comidas que más recordaban de sus viajes en los diferentes países. La encuesta se realizó a 15 personas, dentro de las cuales se encontraban influencers viajeros/as y personas comunes.

Esta entrevista fue una de las instancias de trabajo que reunió información respecto de viajeros, considerados como turistas según el perfil definido anteriormente, con la intención de descubrir y conocer las principales intenciones y puntos de atracción del lugar y la gastronomía hacia los visitantes extranjeros.

Estas encuestas fueron de gran utilidad para conocer más sobre los intereses y opiniones de los turistas, dentro de los cuales es posible rescatar que cada uno de los platos tradicionales tiene su propia historia, que los hace parte de la cultura del país y que cautivan y enseñan a los comensales la historia sobre ellos. Además, fue posible rescatar el interés de los usuarios por querer probar algo típico y las ganas de saber cual es la especialización del lugar donde se encuentran.

Otro aspecto importante a rescatar es que dentro de los países visitados por los viajeros, a pesar de que varios platos coincidían con algunos preparados en Chile, cada uno tenía algo especial que lo hace único y lo diferencia del resto, ya sea por la forma de prepararlo, los condimentos, técnicas de cocción, entre otros.

Dentro de los relatos fue posible identificar la corriente de que existe un interés por los turistas de probar algo típico del país que visitan y tener la sensación de que no pueden irse sin probar al menos un plato típico.



ENCUESTA

Nombre:

Edad:

Estado civil:

¿Hijos?

N.º Países visitados:

¿Contacto:

¿Cuántos?

Solo si quieres y puedes ayudarme con mi proyecto

Según la cantidad de países y motivo de viaje completa la siguiente tabla con la comida que más te llamo la atención de la cultural del país que visitaste. Mientras más detalles tu razón de elección mejor...

Nombre del país	Motivo de viaje y duración	Nombre del plato	Razón de elección: historia, recuerdo, sabor, importancia cultural, etc.

PARA MANDAR LA ENCUESTA A MARÍA LUISA+56993984804 o mariallompargt@uc.cl

“

“La tortilla de papas es impresionante como la hacen allá, a pesar de que en Chile se haga no es lo mismo, al ser una comida nacional es imposible imitarla, de verdad que cambia mucho el sabor, las recetas y formas de hacerlo son muy distintas”.

(Andrés Ferreti)

”

Entrevistas en contexto a extranjeros en Chile

La siguiente entrevista se realizó en el contexto del Patio Bellavista, lugar conocido y con gran tránsito de turistas, es uno de los principales lugares que visitan los turistas que visitan Chile y especialmente la ciudad de Santiago.

El principal motivo de la entrevista fue poder comunicarse directamente con extranjeros que visitan el país y conocer sus intereses y conocimientos que tienen a la hora de elegir Chile como un destino turístico dentro de sus opciones. La encuesta se realizó a 6 extranjeros, los entrevistados fueron una pareja de brasileños de 60 y 56 años, unos estadounidenses de 54 y 56 años y unas alemanas de 32 y 33 años.

Esta instancia permitió obtener información sobre las opiniones de los turistas, además de observar elementos en el lugar en que se realizó la actividad. Además, fueron de gran utilidad para conocer más sobre los intereses y opiniones que tenían sobre el país.

En el ejercicio de conversar con extranjeros la comunicación debió ser en inglés, ya que es el idioma que más entienden y con el cual se comunica la mayoría de ellos.



Imagen 17. Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Observaciones del lugar: en todo el Patio Bellavista no hay ningún cartel en inglés u otro idioma que no sea el español, además los carteles y las cartas puestas afuera de los restaurantes no tienen imágenes, solo el nombre de los platos. Por otra parte, los mismos dueños o mozos saben que el patio Bellavista es un lugar donde transitan muchos extranjeros, sin embargo no hay elementos destinados a ellos.



Fuente: Elaboración propia

En la observación fue posible identificar que eran turistas por la forma de mirar el lugar y por estar constantemente sacando fotografías, además de preguntar en varios locales sobre como dirigirse a ciertos lugares.

Una de las parejas de brasileiros se encontraba dentro de un restaurante y al acercarse a ellos no hubo mucha comunicación, ya que no lograron entender lo que se quería comunicar. Al hablar con los meseros del lugar, se les preguntó como lo hacían para comunicarse con ellos y dijeron que generalmente entienden muy poco y que para pedir algo de la carta apuntan con el dedo.

En la entrevista con los estadounidenses la comunicación fue a través de una aplicación de traducción que ellos tenían y que les servía para poder traducir los carteles y cartas de los restaurantes con tan solo apuntar con la cámara del celular, la traducción era instantánea. Esta aplicación les permitía entender y comunicarse con los meseros de los restaurantes y las demás personas. Ellos no conocían mucho de la gastronomía chilena, pero al preguntarles su opinión sobre la cocina chilena, rescataban los ingredientes naturales y frescos, además de que las comidas eran caseras y no “comida rápida” o procesada.

La entrevista con las alemanas también se rescató un insight relevante, ya que ellas para saber donde comer utilizaban una aplicación que les decía restaurantes cercanos con comida vegana (ellas eran veganas) y a través de ella le aparecían lugares e iban probando. Era su primer día en Chile y no conocían lo que se comía, por lo que su plan era ir a una pizzería, al ser un alimento con el que ya estaban familiarizadas.

Entrevistas a expertos gastronómicos

La siguiente acción realizada fue entrevistar a Chefs chilenos, reconocidos como actores relevantes a la hora de hablar de la gastronomía típica chilena. Fue posible comunicarse con Kurt Schmidt, Guillermo Rodríguez, Pilar Rodríguez, Álvaro Barrientos, Cristián Urrutia, Eugenio Melo y Paula Báez.

Las entrevistas se realizaron con el motivo de conocer la perspectiva que ellos tenían sobre la gastronomía chilena, por lo que las preguntas estaban enfocadas en su opinión.

La comunicación directa con los expertos gastronómicos permitió obtener una visión y otra perspectiva desde la opinión de estos agentes que están en constante contacto con la gastronomía y los productos del territorio chileno, con el fin de profundizar sobre las problemáticas y motivaciones. Esto permitió levantar información adicional respecto de la gastronomía típica, su difusión y desarrollo, determinando las posibles oportunidades de intervención, de manera de articular a los actores para que el proyecto sea una colaboración entre ellos.

Uno de los descubrimientos que resultó común a estas entrevistas es precisamente que uno de los desafíos más relevantes para lograr promover la cultura gastronómica chilena es la conexión entre diversos actores y su compromiso respecto de su promoción. Pese a las dificultades y carencias de herramientas de gestión y estrategia de relacionamiento entre los diferentes actores, algunas de las organizaciones han logrado integrar en su trabajo a la gastronomía y los productos del territorio chileno, logrando interactuar con la comunidad y los establecimientos educacionales.

Chefs:
Eugenio Melo,
Cristián Urrutia
y Paula Báez
respectivamente.

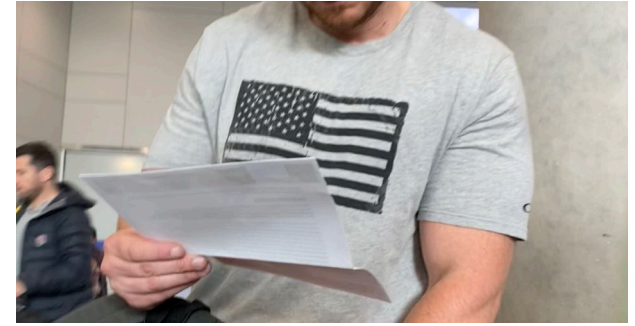


Visita Aeropuerto Arturo Merino Benítez

Otra de las actividades realizadas fue visitar el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, con la intención de observar un posible lugar de intervención y además para poder comunicarse de manera directa con los extranjeros que estaban llegando a Chile.

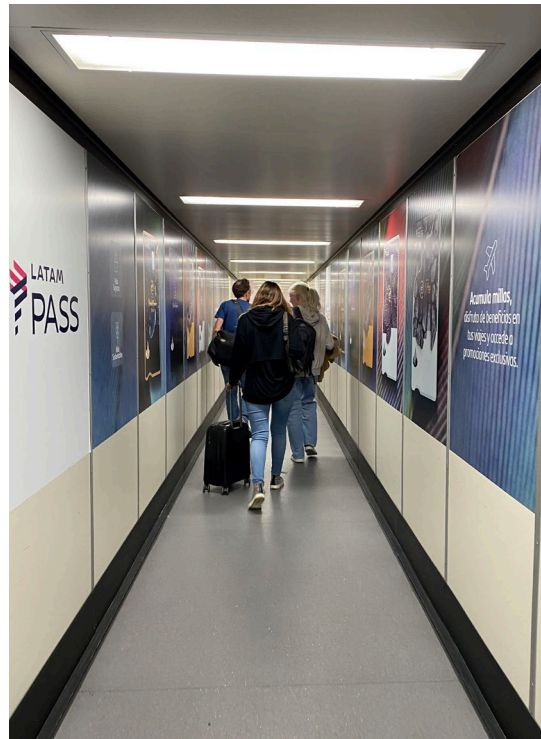
La idea inicial era poder entrevistar a los extranjeros y además a través de un documento impreso que contenía la información sobre la actividad. Esta actividad consistía en completar una planilla de mapa de viaje personal de acuerdo a su experiencia de visita en Chile, considerando el proceso de antes, durante y después. La actividad no pudo llevarse a cabo como se pensaba, ya que solamente fue posible comunicarse con una pareja de extranjeros, debido a que los demás que llegaban estaban en búsqueda de otro tipo de información y en su mayoría estaban apurados o tratando de contactarse con alguien. Sin embargo, la visita fue de gran ayuda para poder obtener ciertos insight sobre el posible lugar de intervención y la actitud de los turistas.

Como se ve en la fotografía inferior derecha, en la puerta de salida de los inmigrantes se encuentra un stand de Chile Travel que contiene elementos visuales de los destinos del país, sin embargo este no es visible a la hora de salir por la puerta. Más adelante se hablará sobre ciertas observaciones de este componente.



Viaje a Argentina

Dentro del desarrollo del proyecto surgió la posibilidad de poder hacer un viaje a Argentina. Esta instancia se aprovechó para utilizar la metodología “un día en la vida de”, ya que era la primera vez que la estudiante visitaba Buenos Aires y sería una oportunidad para poder vivir como turista.



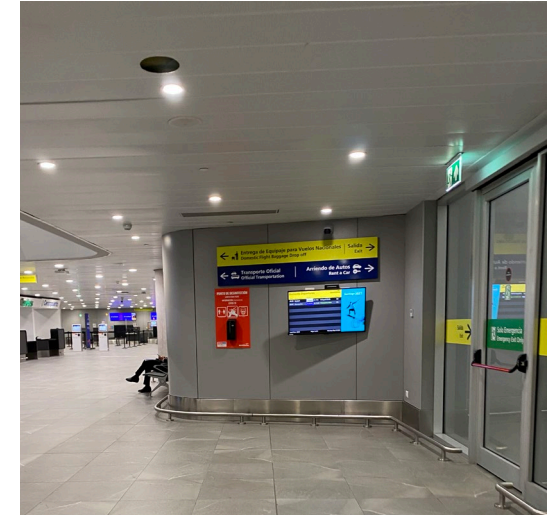
1. Preparación de qué era lo que se iba hacer en Buenos Aires, desde los lugares que se iban a conocer hasta dónde comer.
2. Salida del aeropuerto de Chile: emoción de que ya la estudiante se iba de viaje sin importar su duración.
3. En el avión, el asiento de la estudiante resultó ser al lado una argentina, con la cual fue posible conversar y le entregó tips de dónde y a qué restaurantes ir, cuáles eran los clásicos, entre otros.
4. Una vez en Argentina, el transporte del aeropuerto al alojamiento fue en Uber, se dejaron las pertenencias en el lugar para luego salir a comer a un restaurante que ya contaba con reserva previa por las recomendaciones de amigos que habían ido anteriormente. Cada vez que se llegaba a un restaurante era necesario pedir la contraseña del wifi por la falta de roaming de los participantes.
5. En muchos restaurantes era difícil entender qué era el plato al no conocerlo, por lo que muchas veces se realizaron búsquedas en internet de cuales eran o en el Instagram del restaurante. También muchas veces se llegaba al restaurante y se preguntaba por la especialidad o qué era lo más recomendado por el Chef.

Las dos actividades realizadas anteriormente arrojaron insight relevantes para el desarrollo del proyecto, dentro de los cuales fue posible destacar:

- Cuesta mucho comunicarse con los extranjeros que arriban, ya que la mayoría llega queriendo salir rápido o hay algún familiar esperándolos justo a la salida, por lo que no hay mucho tiempo para hacer una intervención una vez que salen de la última puerta.
- Tiene que ser algo que llame la atención de entrada, que atraiga a los visitantes y que luego de eso lo lleve hacia otro lugar.
- Debe ser algo que el visitante pueda guardar sin necesidad de estar entrando a internet constantemente, por ejemplo, que al escanear el QR lleve a un Drive con PDF descargable o que se entregue un folleto que pueda llevarse (comprar), tipo guía de viaje por Chile turismo, una app, entre otros.
- Las partes de mayor espera son la fila para hacer policía internacional y luego cuando se tiene que esperar la maleta, en el caso de que se lleve equipaje en bodega.

Además fue posible observar ciertos lugares posibles de intervención, aprovechando los espacios vacíos o las pantallas digitales que contienen publicidad, y de esta manera poder entregar información sobre los atractivos gastronómicos de Chile.

Por otra parte, a la hora de volver del viaje, fue posible vivir la llegada internacional, por lo que era la instancia perfecta para poder observar el stand que disponía Chile Travel a la salida.



Esta imagen fue tomada justo a la hora de salir por la puerta, al caminar por el lugar no se visualiza el stand de Chile Travel, ya que se encuentra justo detrás de un poste, por lo que las personas que van de salida no logran verlo.



Imagen 29 y 30. Fuente: Elaboración propia

Para poder observarlo, fue necesario pasar por detrás del poste y así poder verlo y contemplar la información que tenía, sin embargo este solo muestra paisajes de algunos lugares de Chile y no contiene mayor información.



“La comida chilena se identifica con los ingredientes mas que por el sabor en específico, no sabría diferenciarlo tanto con los otros países de América pero sí se nota que la calidad es buena”.

(Ana, brasilera, 56 años)

“Identificamos a la comida chilena por los ingredientes naturales, lo simple, que no es procesada, es natural y fresca”.

(Mishell, estadounidense, 56 años)

Resultados y conclusiones preliminares de la investigación

En base a la investigación y testeos, se identificaron las principales carencias, dentro de las cuales podemos encontrar:

01 La falta de un trabajo intersectorial articulado entre las distintas entidades que son relevantes dentro del plano gastronómico.

- a. La información no está actualizada ni fidedigna.
- b. Falta de trabajo que dé cuenta de la oferta gastronómica y productos típicos de Chile.

04 Gran oferta de productos y comidas típicas chilenas, sin embargo, no existe una buena comunicación hacia el viajero extranjero.

- a. Falta de conocimiento, por parte del extranjero, sobre los platos típicos.
- b. Falta de información respecto de si es o no una comida típica chilena.

02 El ámbito formativo se centra principalmente en la hostelería y el turismo provocando que su especificidad se diluya de la oferta gastronómica.

05 Disposición de los turistas y de los chefs por colaborar.

- a. Los turistas ya están familiarizados con el uso de aplicaciones que los ayuden a lograr uno o más objetivos.
- b. Los chefs chilenos están dispuestos a colaborar en el rescate y la difusión de la gastronomía típica chilena.

03 Dispersión de la información de acuerdo con las actividades de asociaciones y escasa concentración de actividades lleva a que parezcan un conjunto de iniciativas aisladas.

En este caso la vinculación entre públicos y privados es esencial para generar estrategias y planes de acción conjuntos entre los diferentes actores relacionados con la gastronomía tradicional.

Modelo de Servicios

Es importante destacar que el diseño de servicios de este proyecto es en base a dar a conocer la cultura gastronómica de Chile a los extranjeros que visitan el país.

Se utilizaron tres herramientas que actúan de manera complementaria, con el objetivo de facilitar la información para que se pueda llevar a cabo el servicio, presentándose como una secuencia de interacciones que están cohesionadas.

Por un lado, se encuentra el diagrama de interacciones de actores claves para el desarrollo del proyecto. Luego, una vez comprendidas las acciones e influencias básicas, se diseñó el Blueprint, una herramienta de diseño de servicios que permite visualizar e integrar las evidencias utilizadas con sus respectivas interacciones. Finalmente, tomando en consideración a todos los actores que participan en el servicio, tanto humanos como no humanos, se utilizó la herramienta del Business Model Canvas, una herramienta de gestión estratégica, con el objetivo de visualizar el posible modelo de negocios del proyecto de dar a conocer la cultura gastronómica de Chile a los extranjeros/turistas.

El propósito de diseño de este servicio es establecer las principales relaciones que se deben realizar para poder lograr una comunicación eficaz hacia los extranjeros que visitan el país sobre la gastronomía típica.

Cabe destacar que, aún cuando la gestión del servicio está estandarizada, es necesaria la motivación de los usuarios para poder lograr el correcto funcionamiento del servicio.

Es importante recordar que el objetivo de diseñar un intangible pasa por diferentes fases, que contienen diferentes propósitos. Por un lado, lograr que el usuario se sienta atraído de manera natural y que se vea involucrado con sus sentidos para luego poder cumplir cierta experiencia, para hacer de este viaje un recuerdo único y memorable.

Esto implica una participación de las diferentes actores involucrados, en virtud de que se logre la correcta transmisión cultural gastronómica, para luego poder cumplir con las expectativas de los usuarios extranjeros, con el objetivo de lograr que se sientan atraídos por la gastronomía chilena a la hora de visitar el país y de la misma manera poder llevarse este recuerdo y compartirlo con otros.

A continuación, se detalla una breve explicación respecto de las herramientas utilizadas en este proceso para modelar el servicio.

Diagrama de interacciones entre actores clave

El diagrama representa las interacciones y la relación que existe entre los diferentes actores clave y las acciones en las etapas del desarrollo de la experiencia del usuario turista a la hora de dar a conocer el patrimonio cultural gastronómico.

El objetivo es establecer la relación y la estructura básica para el funcionamiento del servicio, permitiendo comprender a simple vista quienes son los actores esenciales para llevar a cabo su desarrollo.

Para la definición de las relaciones, primero se trabajó de manera análoga para luego llegar a la figura que representa las relaciones claves, con ayuda de la diferenciación cromática para lograr la lectura de una manera fluida con facilidad para diferenciar sus componentes y actores.

Blueprint del Servicio

Luego de detallar las acciones que realizan los actores clave y los turistas, se utilizó la herramienta del Blueprint, instrumento que es parte del diseño de servicios. Ésta pretende establecer paso a paso las interacciones necesarias, en torno a los aspectos tangibles en ciertas partes del servicio de manera cronológica, junto a las interacciones que éstas provocan entre los actores involucrados.

En cuanto a estas evidencias, es importante destacar que los diferentes propósitos buscan, por un lado, la difusión del servicio y por el otro, capturar estas experiencias. Sin embargo, todas tienen el propósito de conocer la narrativa del servicio que se busca entregar a lo largo de la experiencia de la cultura gastronómica chilena.

La importancia del Blueprint se basa en la explicación de las actividades que ocurren en el antes, durante y después del servicio y lo que lo diferencia de otros similares.

Business Model Canvas

El modelo de negocios destaca principalmente la propuesta de valor planteada, pues es uno de los puntos que diferencia el servicio de los ya existentes. Además, destaca la participación de los actores y las fuentes de ingresos que se necesitarán para el correcto desarrollo de la propuesta.

Para la elaboración de las herramientas modeladoras, se realizaron diversos cambios a lo largo del proceso hasta la etapa de re-diseño.

Service Blueprint

Para graficar el desarrollo de la metodología en las etapas de planificación para dar a conocer el patrimonio cultural gastronómico, se desarrolló el Service Blueprint, herramienta que detalla el servicio completo (antes, durante y después), y como se mencionó anteriormente, esta herramienta se utiliza como una hoja de ruta que permite mostrar las actividades que realizará el usuario del servicio, junto a los distintos puntos de contacto y lo que debe hacer la organización para el correcto funcionamiento del servicio.

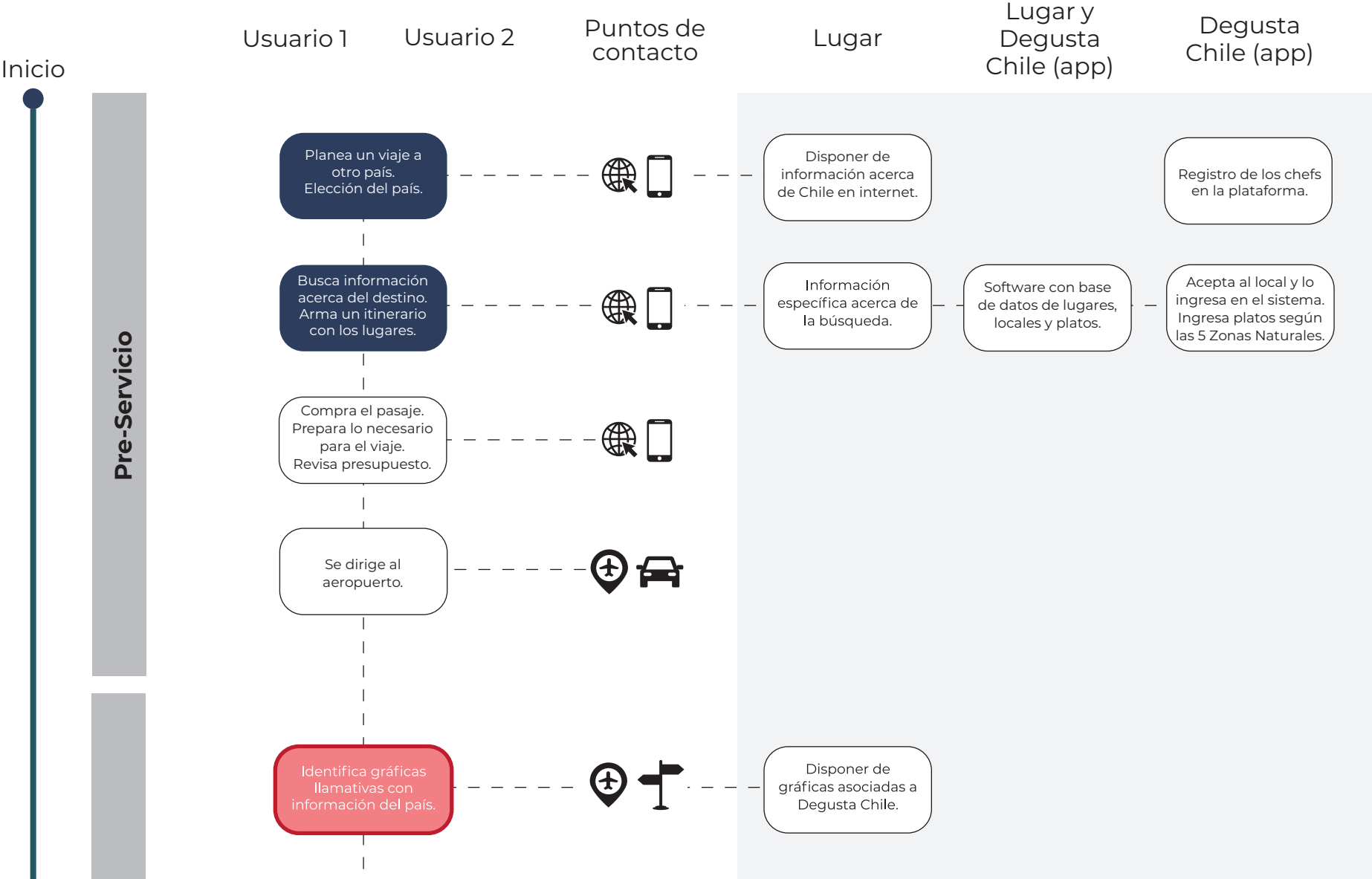
Para la propuesta se desarrollaron solamente los puntos de contacto más esenciales, ya que la implementación de la metodología dependerá de cada caso, considerando variables, recursos e inversión monetaria, según sea el caso.

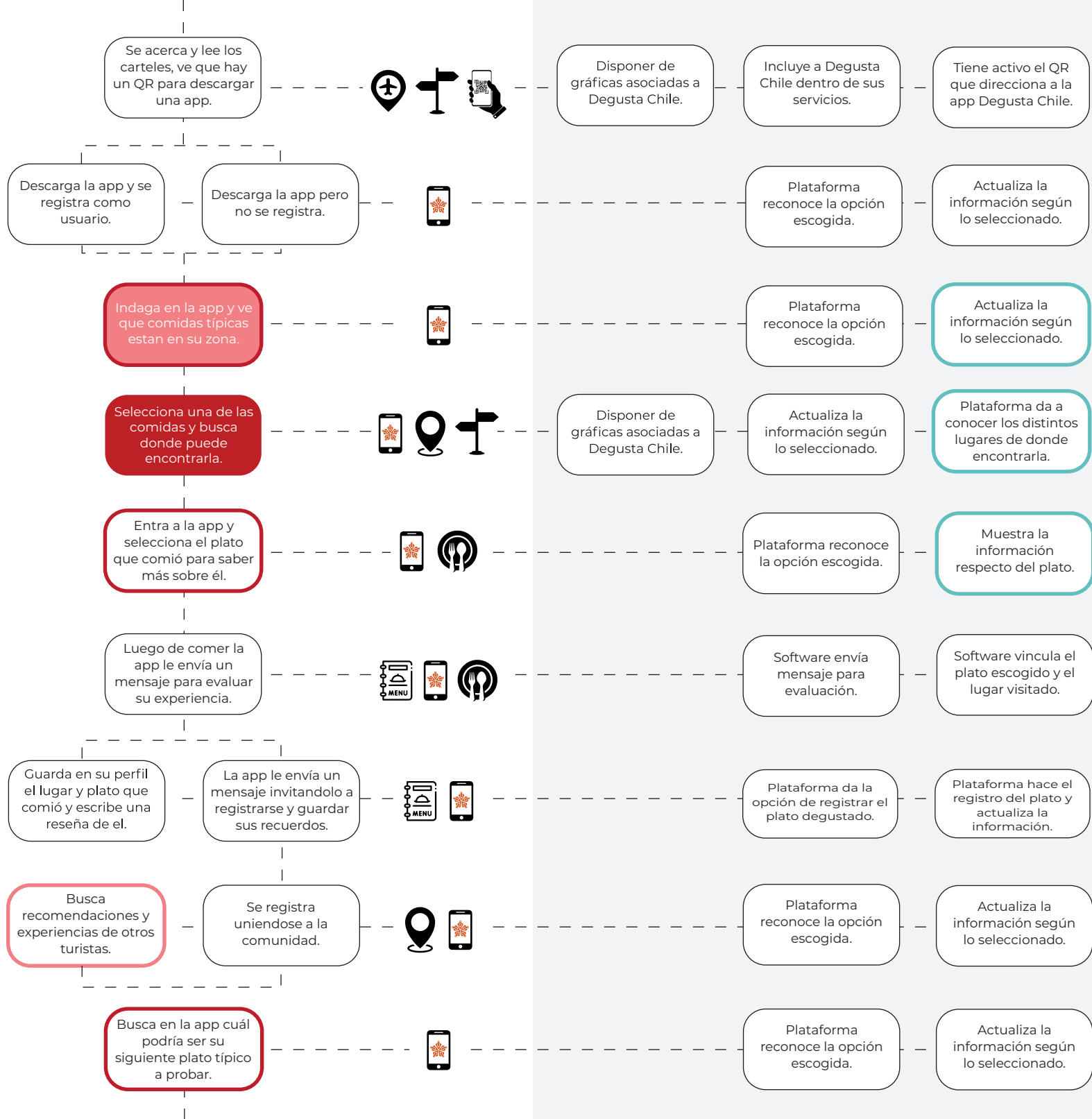
Los agentes involucrados pueden ser variados, por lo que se agrupó solamente en un color, generando una denominación común, como “Actores clave”, ya que todos cumplen con el propósito de dar a conocer la comida típica chilena.

Índice Blueprint

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ● Cultura gastronómica | ○ Relación cultura gastronómica |
| ● Agentes gastronomía chilena | ○ Relación agentes gastronómicos |
| ● Plataformas web/ app | ○ Relación plataformas web |
| ● Extranjero | ○ Relación con extranjero |

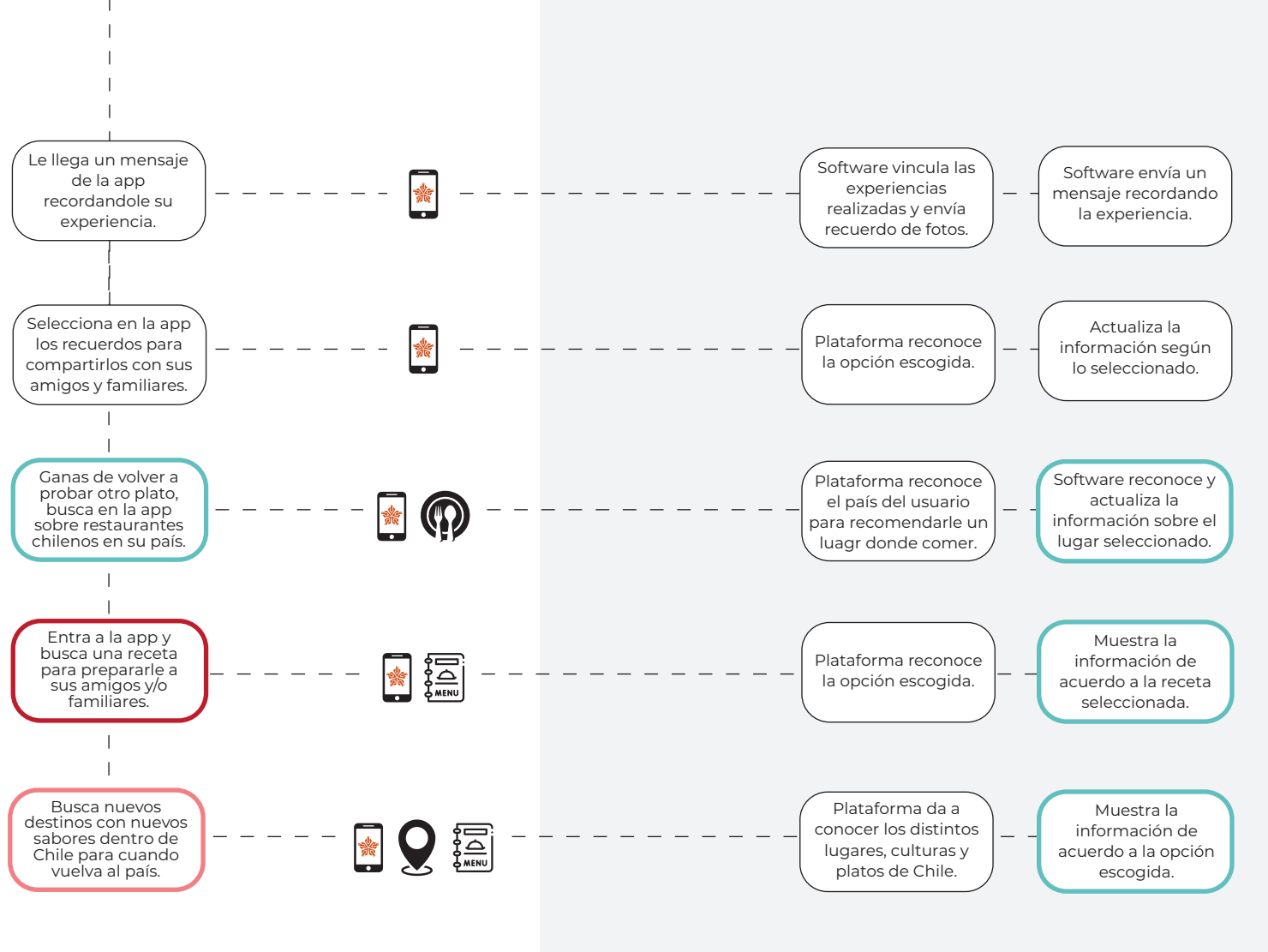
Blueprint





Fin

Post-Servicio



- Cultura gastronómica
- Agentes gastronomía chilena
- Plataformas web/ app
- Extranjero
- Relación cultura gastronómica
- Relación agentes gastronómicos
- Relación plataformas web
- Relación con extranjero

Para el desarrollo del proyecto se dividieron los actores clave y los puntos de contacto en prioridades, ya que los priorizados son considerados clave para el desarrollo del proyecto y su plan de pilotaje.

Actores clave

Chile Travel:

Entidad que se encarga del funcionamiento de la plataforma en todo el proceso. Son personas que se manejan en el tema y que han utilizado con anterioridad diferentes recursos enfocados en los turistas que visitan el país y están preparados para su desarrollo y cuentan con la capacidad de responder de la mejor manera a las diferentes etapas del recorrido.

Esta entidad debe estar preparada para involucrarse con el turista y vincularse con los proyectos que consideran la promoción del patrimonio cultural gastronómico, trabajar para ello y estar disponible a las diferentes actividades que sean necesarias para las etapas de la metodología. Por lo que es pertinente asignar a un facilitador y encargado principal que se encuentre dentro de la entidad, quien pueda hacerse cargo del correcto funcionamiento de la plataforma gastronómica nacional.

Chefs:

Los actores serán invitados a colaborar en la plataforma a través de la creación de un perfil personal donde pueda compartir sus recetas, tips, recomendaciones, entre otros. De esta forma la plataforma se alimentará con recetas tradicionales chilenas.

Restaurantes:

Este actor clave colabora a través de la inscripción de su restaurante en la plataforma, por medio de un formulario de inscripción (anexo 3) que contiene los elementos principales sobre un restaurante de comida chilena. En el formulario se debe informar sobre aspectos como qué tipo de comida ofrece, cuál es su ubicación, su calificación y cuál es el plato típico que más los representa como restaurante.

Tanto los chefs como los restaurantes, son actores clave para el desarrollo de la cultura gastronómica chilena, ya que como se mencionó anteriormente, son los que actualmente preservan la tradición y se encargan de dar a conocer los platos y recetas típicas del país, junto a los diferentes tipos de preparaciones, técnicas y experiencias.

Puntos de contacto

Plataforma Degusta Chile:

Es el principal punto de contacto con el extranjero, ya que permite que el turista haga su recorrido por Chile acompañado de la aplicación que le permite obtener más información sobre la cultura gastronómica de Chile, invitándolo a degustar los diferentes platos que tiene el país en los diferentes destinos turísticos.

Este instrumento va de la mano con la gestión del actor clave, Chile Travel, el principal encargado de mantener la plataforma activa con la información actualizada.

Gráficas para aeropuerto y estaciones de transporte público:

Son elementos de la estrategia que acompañan a la plataforma durante el desarrollo de la metodología desde la etapa inicial hasta la planificación final. Consisten en distintas gráficas que dan a conocer diferentes platos típicos de Chile, a través de imágenes e ilustraciones para capturar la atención del usuario y luego a través de un QR invitarlo a descargar la aplicación donde podrá encontrar mayor información sobre la cultura gastronómica de Chile y utilizarla como herramienta para su estadía y post estadía.

Se espera para las siguientes etapas del desarrollo de la propuesta mejorar la orientación de la cultura gastronómica chilena a los turistas que visitan el país, además de mejorar la navegación de los instrumentos e información ya disponible en las plataformas de Chile Travel, Chile es Tuyo, Marca Chile, SERNATUR, entre otras. Así como también diseñar un formato de implementación que se adapte a los contextos y condiciones territoriales y estatales en las que se trabajará.

Sitio Web:

En el sitio web de Chile Travel se pretende contar con una sección para el proyecto con el propósito de difundir y explicar en qué consiste la aplicación y de esta manera incentivar al usuario a querer conocer más sobre la gastronomía típica y su historia, de esta manera los interesados pueden acceder al servicio.



Fuente: Chile Travel

PROPUESTA DE DISEÑO

- Decisiones generales del proyecto
- Referencias
- Principales estrategias para promover la gastronomía chilena
- Diagrama de flujo
- Análisis e instrumentos de validación
- Diseño de gráficas
- Diseño de interfaz

05



"[...] Puede identificar que se encuentra en cada región y cómo varía según la zona geográfica . Identificar a los productores y visibilizarlos, ya que en cada materia prima hay un relato".

(Eugenio Melo)

Decisiones generales del proyecto

Las decisiones fueron tomadas junto con las investigaciones y el estudio de campo realizado durante el desarrollo del proyecto.

Colaboración entre diferentes actores:

Como se mencionó anteriormente la gastronomía es algo que puede y debe ser abarcada desde diferentes puntos y es por eso que no puede ser tratada solamente desde la cocina, sino que deben estar presentes diferentes actores, como lo son, los chefs, las entidades del gobierno que ayudan en la promoción de los recursos locales, los restaurantes que ofrecen diferentes platos tradicionales, las recetas que contienen elementos esenciales para la elaboración de los platos, los productores agrícolas, entre otros. A raíz de cada uno de ellos se debe realizar un trabajo de la mano para poder lograr un desarrollo completo del patrimonio cultural gastronómico que ofrece un país.

Para efectos del desarrollo del proyecto, considerando el tiempo y los límites de alcance, se decidió seleccionar a ciertos actores para promover y dar a conocer la cultura gastronómica chilena a los extranjeros/ turistas que visitan el país.

¿Por qué un identificador?

Actualmente, en Chile es posible notar la existencia de muchos restaurantes y picadas de comida típica chilena. Sin embargo, no existe una identificación clara sobre cuáles son los platos o locales de comida típica, por lo que el reconocimiento para los extranjeros resulta difícil, al no conocer los nombres de los platos típicos se les dificulta poder distinguir cuáles de ellos son o no tradicionales.

La gran mayoría de los restaurantes o picadas presentes en el territorio chileno muestra su información sobre la oferta gastronómica con textos y sin nombrar que tipo de comida es, si es típica no, por lo que para el extranjero se le hace difícil de entender y asociar a los que sí lo son.

Para efectos del proyecto se creó una identificación para que los platos y productos típicos chilenos puedan reconocerse con facilidad, sin necesidad de tener que estar buscando cuál de ellos es o no tradicional.

Identificador gráfico:

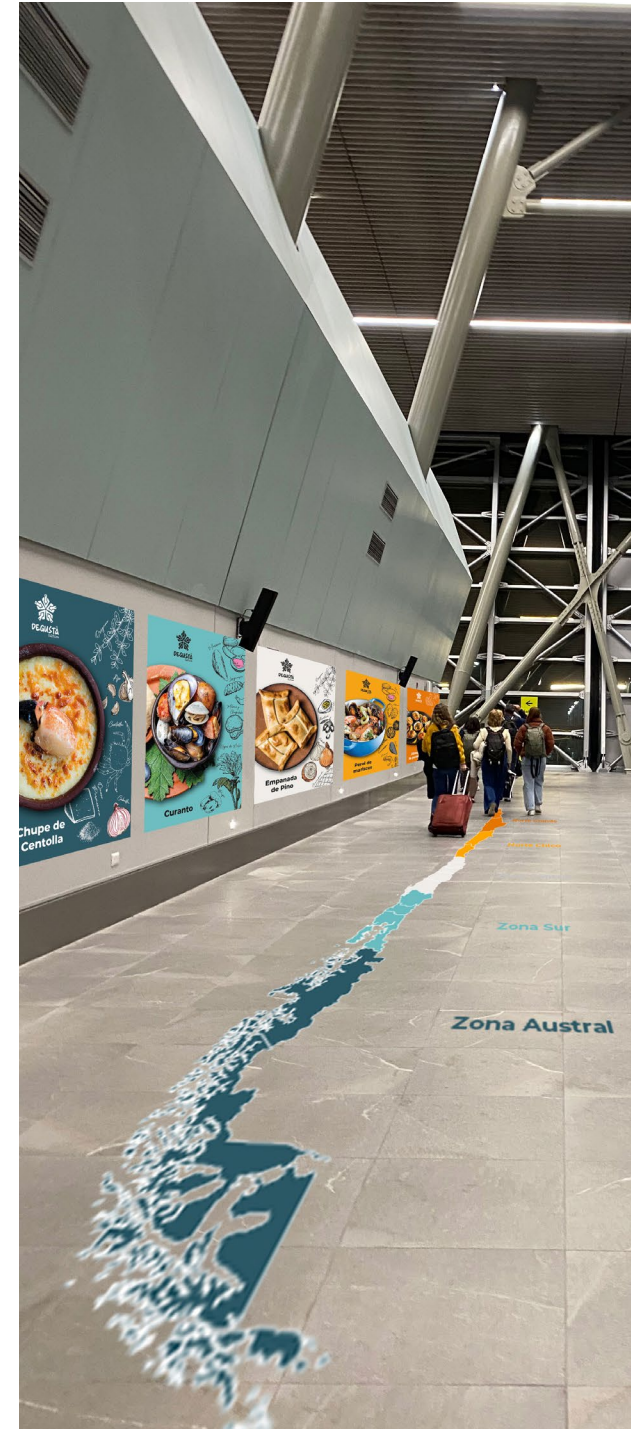
“el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.) tiene la función de individualizar a una entidad, al igual que un nombre propio” (Fernández, 2019).

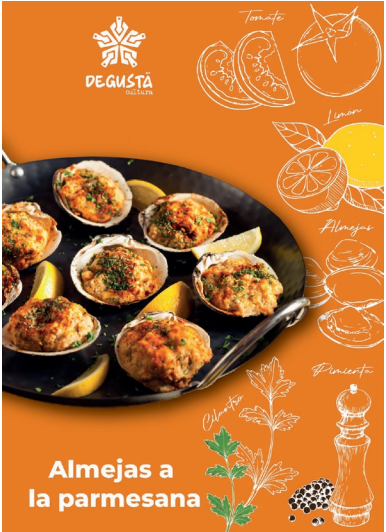
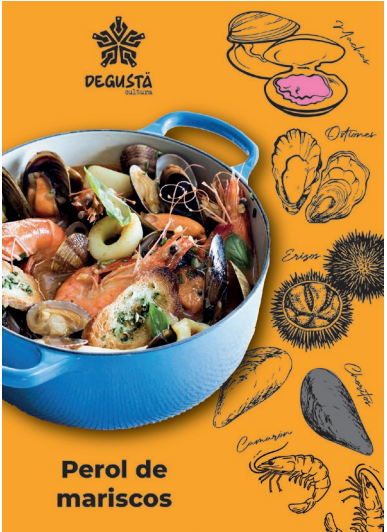
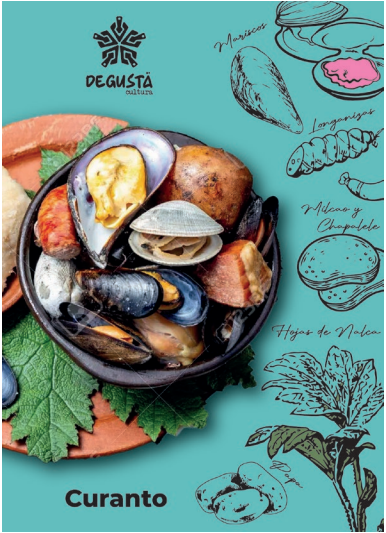
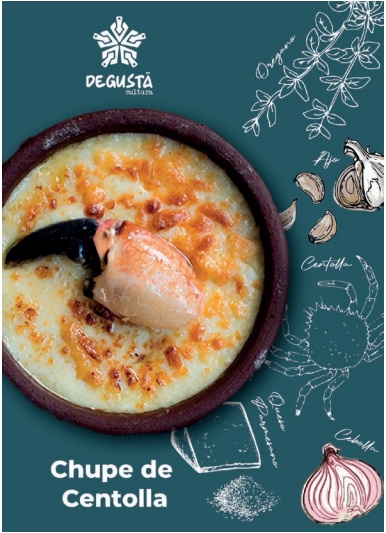
Posicionamiento de las gráficas:

Respecto de lo mencionado anteriormente, el posicionamiento de las gráficas informativas es clave para el desarrollo del proyecto, ya que es necesario que estén ubicadas en lugares estratégicos en los cuales los turistas suelen estar. Por ejemplo, dentro de los lugares es posible nombrar los Aeropuertos de Chile, estaciones de transporte público, dentro de los automóviles de transporte público, entre otros.

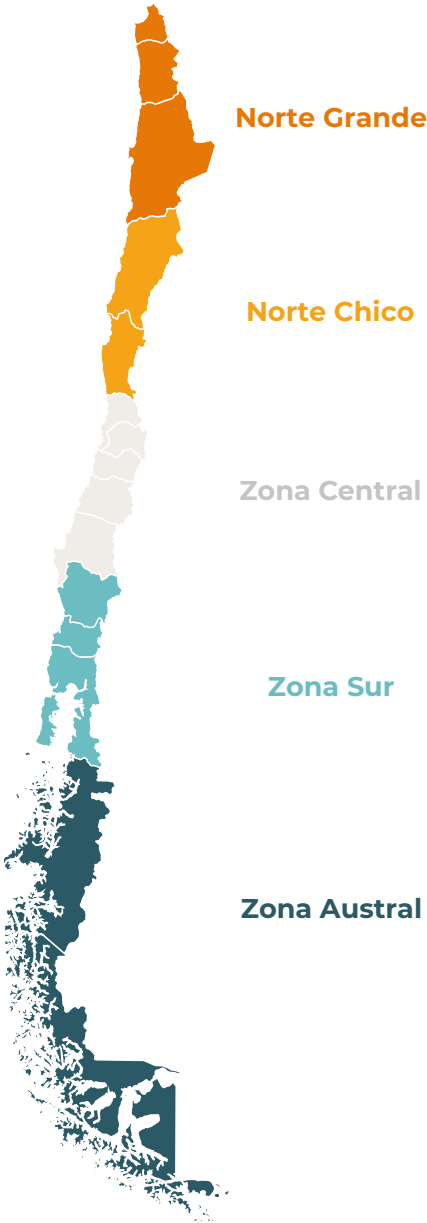
De la mano de las gráficas está la aplicación que permite al usuario poder obtener más información sobre la cultura gastronómica chilena, sobre sus platos y productos, además de poder encontrar lugares donde poder comer y comprar ciertos alimentos, identificando cuales son las zonas asociadas a cada uno de ellos.

A continuación, se muestra el primer diseño de las gráficas asociadas a la estrategia de difusión.





ZONAS NATURALES





Fuente: Freepick

¿Por qué una aplicación?

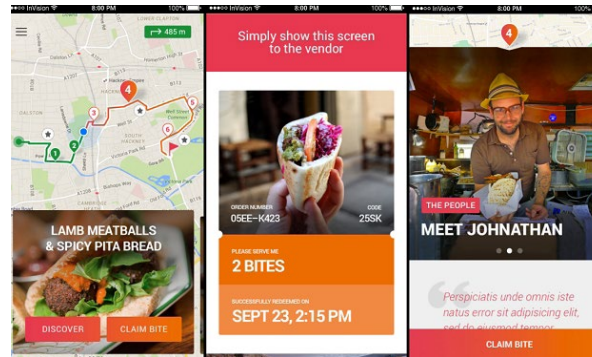
Hoy en día internet y las tecnologías están cada vez más presentes en nuestra vida cotidiana. El celular ha pasado a ser una herramienta casi indispensable para la vida de las personas, generando cierto nivel de dependencia.

Durante el estudio en contexto de los usuarios, se pudo observar como este aparato electrónico era algo común e indispensable a la hora de visitar un país ajeno y en la mayoría de los casos con un idioma distinto, ya que era una herramienta que les permitía transportarse mediante el uso de aplicaciones, comunicarse por medio de un traductor, buscar referencias o información en internet, traducir letreros o menús, entre otros.

Lo que se busca es aprovechar el uso de los aparatos electrónicos para facilitar el encuentro de los usuarios con la cultura gastronómica de Chile. La aplicación permite entregar información, generar conexiones de la localidad, el o los productos y el plato típico seleccionado.

Además, permite a los usuarios poder interactuar con la información gastronómica, poder guardarla, capturar las experiencias en fotografías, escribir reseñas, para luego poder compartirlas y replicarlas, sin necesidad de tener constantemente conexión a internet.

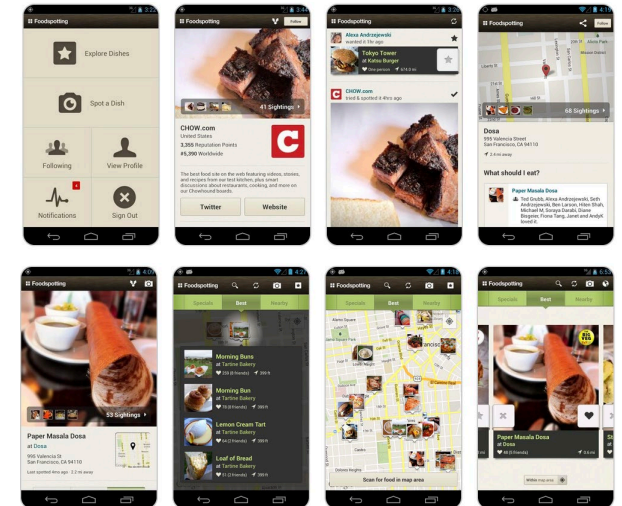
Referentes



Bitemojo

Aplicación para teléfonos móviles que ofrece a los viajeros visitas guiadas gastronómicas en algunas ciudades de Europa, con el objetivo de acercar al turista a una experiencia auténtica de la cocina local. Incluye paradas a restaurantes, destacando los aspectos de su cultura y la cocina de la ciudad.

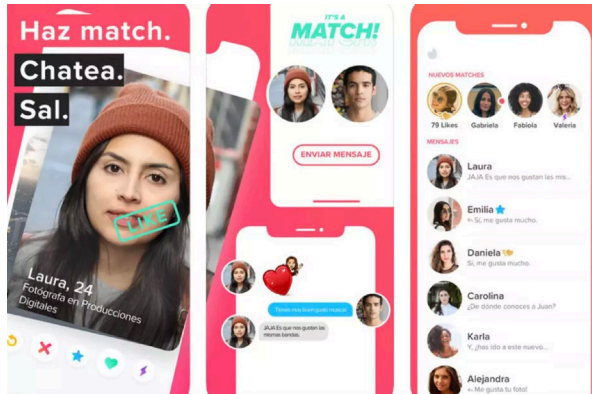
El equipo interno de Bitemojo preselecciona los restaurantes y los usuarios pueden ir viendo la ruta de manera virtual en un mapa. Sin embargo, al ser una ruta autoguiada, no es necesario decidir entre las cientos de ofertas disponibles, sino que la aplicación ya las eligió por el usuario, esto genera que no se tenga independencia sobre lo que se quiere comer o visitar.



Foodspotting

Es una aplicación de restaurantes que muestra platos concretos recomendados por sus usuarios, a través de fotos tomadas y subidas a la web por ellos mismos. Además, muestra los platos que están al rededor y buscar por comidas específicas.

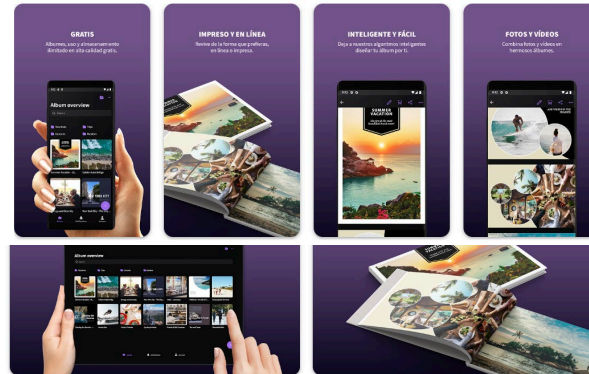
Algo que se rescata, es que las fotos al ser subidas por los mismos usuarios, muestran la realidad del plato. Mezcla la localización de Around Me, sitios sociales de fotografías como Yumit y la competitividad de Forusquare. Las listas de platos pueden ser creadas tanto por los usuarios comunes, como por chefs reconocidos.



Tinder

Es una aplicación social que permite a los usuarios comunicarse con otros a través de la plataforma digital y luego concretar citas presenciales.

Se toma como referente por su funcionamiento e interacción con el usuario, ya que a través de la geolocalización permite encontrar a aquellas personas cercanas para luego crear una instancia de conversación. En la sección de ajustes el usuario puede establecer su propio radio de distancia, limitando así la búsqueda.

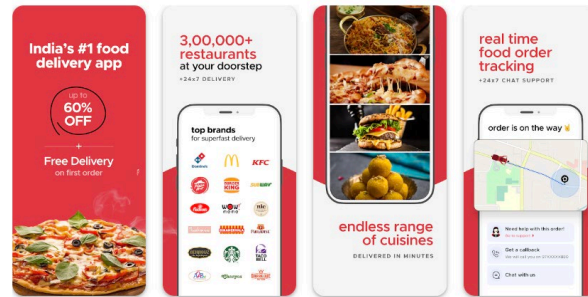


My Album

Elemento físico-digital que permite guardar recuerdos de momentos especiales. Permite revivir las fotos y videos favoritos en cualquier minuto.

Permite crear el álbum en línea y compartirlo con familiares y amigos para crear juntos el recuerdo. Luego da la opción de crear el libro en versión impresa capturando los momentos con vívidos detalles. Brinda control completo sobre la privacidad, ya que el usuario puede elegir cuando y con quien compartir sus recuerdos.

Antecedentes



Zomato

Aplicación para descubrir restaurantes que permite conocer referencias de donde ir a comer según las preferencias de otros usuarios. Además permite hacer pedidos y calificar los diferentes restaurantes y su servicio, para que otros usuarios puedan tenerlos en consideración para su próxima visita.

Facilita la opción de encontrar platillos populares, descuentos y promociones según la ubicación, además de ayudar a ahorrar tiempo al guardar los favoritos y el historial de pedidos.



Cookpad

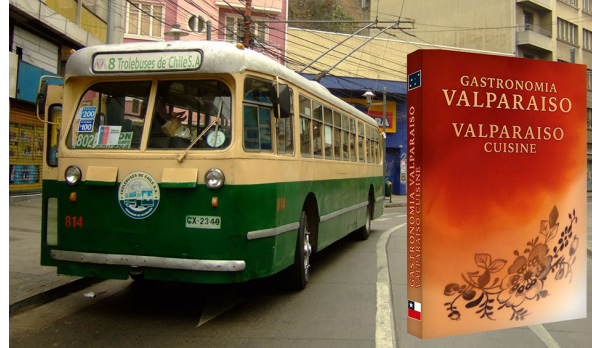
Es una red social que permite buscar que cocinar y compartir recetas, contiene recetas paso a paso elaboradas por personas comunes. Ofrece un ambiente social para aquellos que buscan compartir y conocer recetas.

El éxito de Cookpad esta dado por la misión de cuidar al máximo detalle la experiencia del usuario. No es un recetario virtual, sino una comunidad de aficionados que comparten recetas caseras para aquellas personas que necesitan inspiración o ayuda para saber qué y cómo cocinar.



Recomiendo Chile

Es un programa de televisión del Canal 13, el cual cuenta con capítulos donde se muestran distintas localidades pertenecientes a las diferentes zonas del país junto a sus productos alimentarios más característicos y sus preparaciones típicas. Se dedica a rescatar la identidad culinaria del país, buscando los productos tradicionales para recuperar sus preparaciones ancestrales, traspasando así los secretos de generación en generación y a raíz de ello diferentes chefs encuentran la inspiración renovando la cocina chilena.



Libro Gastronomía Valparaíso

Tiene el propósito de posicionar a la ciudad de Valparaíso como un destino para practicar el turismo gastronómico, tomando los vagones del Trolleybus 814. A bordo de estas máquinas los pasajeros se deleitan con las mejores recetas. En el recorrido culinario las personas a bordo tienen la oportunidad de conocer al autor del libro Gastronomía Valparaíso además de conocer al chef que está a cargo de ofrecer las preparaciones de la cocina porteña.

Algo característico del libro es que para su creación y desarrollo se contó con muchas voces que fueron modelando el mensaje a través de la participación ciudadana.



Chile Gastronomía

Es un medio de comunicación digital que se conforma por redes colaborativas de blogueros, fotógrafos y profesionales gastronómicos, quienes buscan ayudar a la industria del mercado gastronómico nacional.

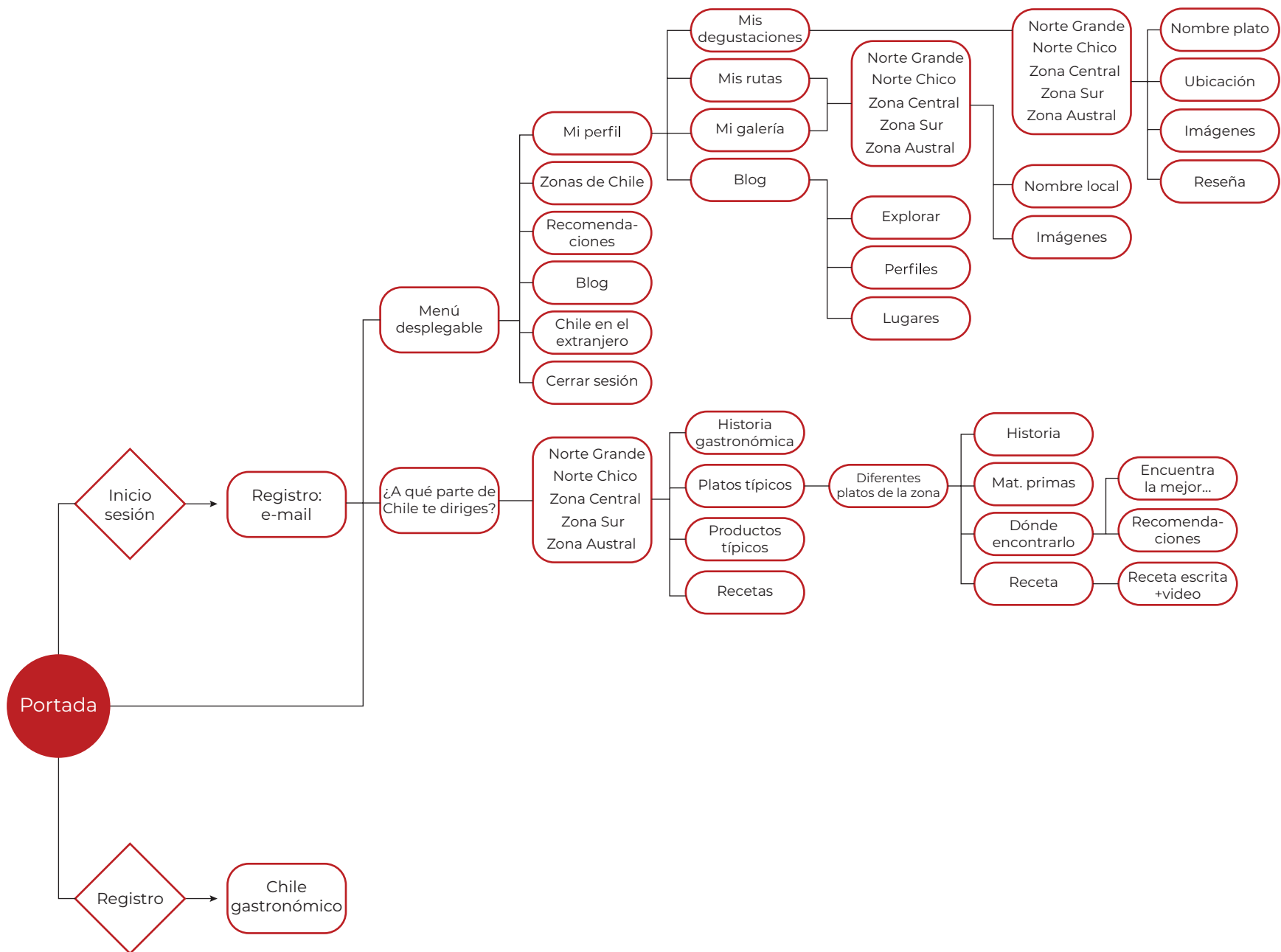
Cada miembro puede acceder registrando un local, ser proveedor, ser bloguero o recibir apoyo en un negocio. Ser parte del mercado Food Service da la posibilidad de que un negocio sea difundido y posicionado en el medio comunicacional y ser parte de la red de beneficios de apoyo al emprendimiento gastronómico.

A woman with glasses and a colorful headband stands behind a large wooden table filled with various traditional dishes. The dishes include bowls of soup, plates of rice and vegetables, a large bowl of seafood, and several types of bread. The background is a corrugated metal wall.

“Es una cocina de experiencias, que se puede trabajar con los sentidos, que me trae muchos recuerdos y que es una cocina muy sana que tiene elementos vegetales, alimentos ahumados, hay muchos sabores”.

(Cristián Urrutia)

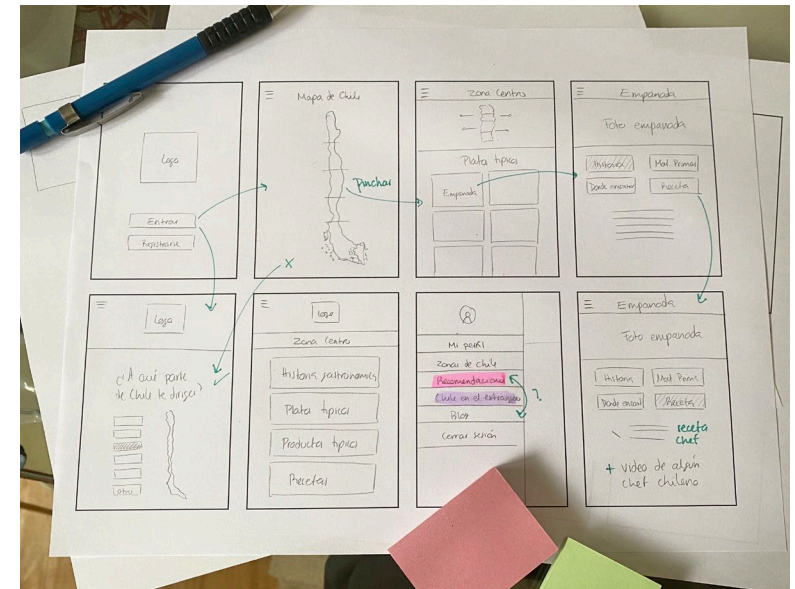
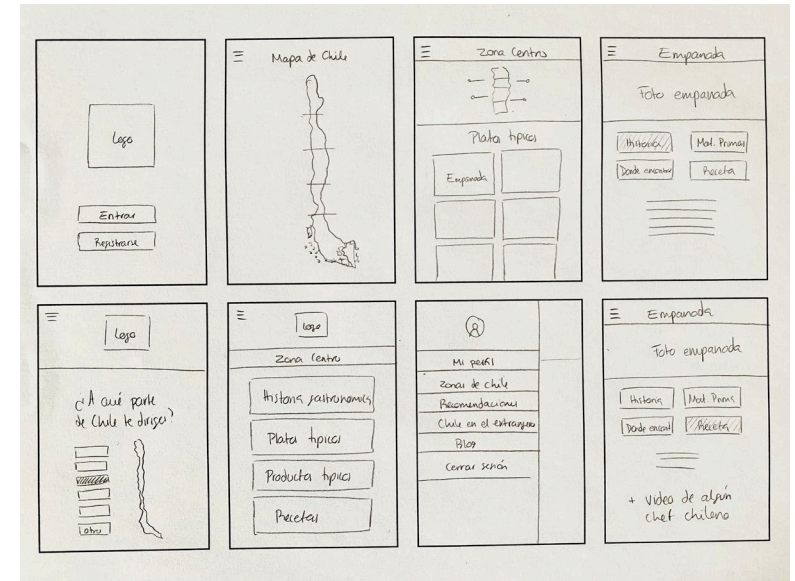
Diagrama de flujo



Diseño de interfaz

En esta etapa se aproximaron las primeras formas de la aplicación, la manera en la que se representaría y la disposición de la información, además de cada acción e interacción para llegar al objetivo de facilitar y dar a conocer la cultura gastronómica a los extranjeros que visitan Chile.

El proceso de diseño consistió primero en desarrollar los wireframes a través de esqueletos que permiten visualizar el funcionamiento de la plataforma y las interacciones con el usuario, luego se plasmó como diseño interactivo y visual a través de la plataforma Adobe Xd, para luego poder ser testeado por medio de Maze, una plataforma que permite hacer pruebas rápidas para que los equipos ágiles puedan probar, aprender y actuar frente a el desarrollo de sus prototipos y entregables.

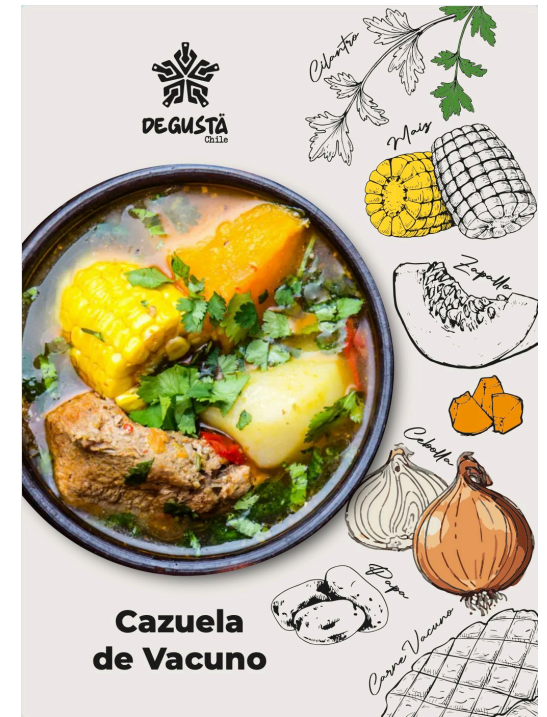


Identidad de marca

Valores:

Para crear una identidad de marca es fundamental tener valores comunicacionales, los que reflejan lo que quiere transmitir el producto y así lograr un resultado coherente con una línea gráfica unificada. En este caso, se buscó que la marca transmita cercanía. Por otro lado, para generar un vínculo con la marca Chile Travel se optó, como se mencionó anteriormente, por utilizar colores que estuvieran dentro de la gama su web, pero sin ser necesariamente los mismos, creando así una marca e identidad en paralelo. Todo esto se decidió para aludir a que Degusta Chile busca dirigirse al usuario de una manera más cálida y emocional que racional.

Por otro lado, siguiendo los valores de la marca se crearon elementos gráficos que son parte de la estrategia de difusión, los cuales también van alineados a la identidad y los valores que busca transmitir la marca, es por eso que se utilizó como recurso adicional las ilustraciones para dar a conocer los ingredientes de las preparaciones de la mano con el uso de imágenes atractivas que llamen la atención y las ganas del usuario de probarlas y conocer más sobre ellas, buscando así generar un sentido de pertenencia e identificación con los usuarios, y lograr diferenciación dentro del mercado online y offline. Por otro lado, se presenta como una estrategia que entrega recursos genéricos de comunicación al tratarse de un público extranjero.



Gráfica diseñada para la estrategia de difusión de la marca Degusta Chile junto a las preparaciones típicas.



Fuentes: Elaboración propia e iStockphoto respectivamente.

Tipografía:

En la elección de la tipografía del logo se buscaba un carácter cercano, espontáneo y que además tuviera un toque tradicional, es por eso que para la palabra “Degusta” se escogió una tipografía más orgánica y cercana, como lo es la fuente Gumy Monster. Y para la palabra Chile se escogió una tipografía que tuviera un carácter más tradicional, por lo que se decidió buscar una que fuera parecida al formato de máquina de escribir. La fuente seleccionada para ello fue Another Typewriter, la cual se encuentra en Dafont de manera 100% gratuita para su uso.

Los conceptos mencionados anteriormente deberían convivir con una tipografía que tuviera armonía visual, por lo que se decidió utilizar la fuente Montserrat, la cual cuenta con diferentes variantes y se encuentra de forma gratuita en Google Fonts.

Fuente Gumy Monster:

ABCDEFGHIJKL
MNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
¿?¡!@#¢\$%&/'()-

Fuente Montserrat:

ABCDEFGHIJKL
MNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijkl
mnñopqrstuvwxyz
0123456789
¿?¡!@#¢\$%&/'()-

Fuente Another Typewriter:

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijkl
mnopqrstuvwxyz
0123456789
?!#¢\$%&/'()

Uso de fotografías:

El uso de fotografías es un elemento esencial en el ámbito de la comida, ya que permite mostrarla y generar deseo por ella, es por esto que es de suma importancia que las fotografías sean de calidad y atractivas visualmente, ya que son aspectos muy relevantes a la hora de mostrar un plato.

Las fotografías que se encuentran en la aplicación en su gran mayoría son extraídas del banco de imágenes de Chile Travel y sus asociados, como por ejemplo Chile es Tuyo, Marca Chile y SERNATUR. Por otro lado, también se considerarán fotografías de los propios chefs, ya que muchos de ellos a la hora de mostrar sus recetas tienen imágenes de las preparaciones y, al ser profesionales, sus fotografías son de calidad.



Fuente: Chef Pilar Hernández



Fuente: Chile Travel

Naming:

Para la creación del naming se buscaron conceptos que reflejaran lo que pretende el proyecto, que los extranjeros se motiven y prueben los platos típicos chilenos, además se buscó un concepto que fuera memorable, por lo que se decidió utilizar solamente una palabra como concepto de fuerza. Teniendo eso como base, se hizo un proceso exploratorio de ideas sobre posibles nombres, buscando incluir conceptos relacionados con probar cosas nuevas y poco comunes en la dieta diaria del usuario.

Finalmente se llegó al nombre Degusta Chile, el cual cumple con los requisitos mencionados anteriormente, aludiendo a la idea de probar algo nuevo y que además puede ser más de uno. A la vez, se decidió acompañar la palabra “Degusta” con “Chile” para identificar la marca como chilena y así distinguirse para los extranjeros.

Por último, se comprobó en INAPI que actualmente no existe ninguna marca registrada con el nombre Degusta Chile, lo cual permitiría la solitud de registro en un futuro como una marca.

En un principio se pensó el nombre de Degusta Cultura, haciendo alusión a que el proyecto como tal, va más allá de solamente probar platos típicos, sino que además a través de ellos se percata la cultura e historia de ellos. Sin embargo, se modificó a Degusta Chile, ya que la palabra “Chile” la posiciona en un lugar específico y la palabra “Degusta” se daba a entender el acto de probar algo con sensaciones, por lo que se seguía cumpliendo el objetivo de que los extranjeros puedan percibir y saborear los platos y la cultura chilena.

“DEGUSTAR”

“1. tr. Probar o catar, generalmente con deleite, alimentos o bebidas.

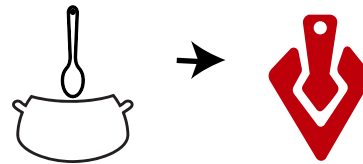
2. tr. Saborear y percibir con deleite sensaciones agradables”

(RAE, s.f).

Identidad gráfica



Para el desarrollo del logo se determinaron ciertos elementos que acotarían las posibilidades de diseño. En primer lugar, se estableció que, al igual que las tipografías, el logo debía ser orgánico y con puntas redondeadas, buscando lograr una coherencia visual con los valores comunicacionales previamente mencionados.

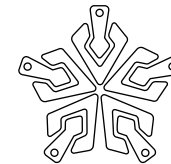


Corresponde a la estilización de una olla de greda y una cuchara de palo, utensilios usados tradicionalmente para las preparaciones ancestrales.

Los 5 módulos corresponden a las cinco Zonas Naturales de Chile:

- Norte Grande
- Norte Chico
- Zona Central
- Zona Sur
- Zona Austral

A la vez, se buscó desarrollar un logo que tuviera cinco elementos como lo son las cinco Zonas Naturales de Chile y algo que representara la unión, ya que el proyecto está enfocado en la colaboración entre distintos actores con el fin de promover la cultura gastronómica chilena.



Los módulos están ubicados de tal manera que forman una estrella como la que contiene la bandera chilena.

La repetición de elementos hace referencia a un espacio donde cohesionan varios elementos.

Colores en positivo:



Colores en negativo:



Tamaño mínimo:

Isologo + bajada



El tamaño mínimo de la reducción para el logotipo se fija en la medida de 2,5 cm y 70,8 px de altura. Esta dimensión es el límite de tolerancia de legibilidad y de los requisitos técnicos de una reproducción de un nivel adecuado.



Zona de seguridad:

El área de respeto que se ha definido para Degusta Chile se delimita midiendo el ancho del símbolo. Así creando un espacio para que se pueda proteger y no sea invadido.

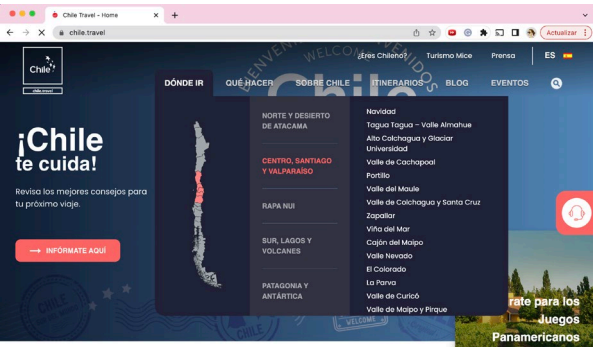


Color:

El uso del color es indispensable en una imagen corporativa, ya que permite a los usuarios tener una sensación o concepto frente a otras marcas. En este caso al tratarse de una aplicación asociada a una plataforma ya existente, Chile Travel, que contiene ciertos elementos que la caracterizan, se tomaron en consideración como referente los colores utilizados en la plataforma, es decir los colores rojo, azul y blanco como principales.

Se decidió que la paleta cromática elegida debía mantener relación con Chile Travel, así se lograría una mayor identificación respecto del país y sus servicios ya existentes.

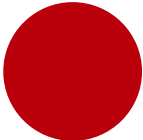
En primera instancia, se pensó hacer uso de otros colores en la aplicación, como por ejemplo el naranja y turquesa, jugando con 2 variaciones de tonalidades de ellos mismos. Sin embargo, se concluyó que al ser una aplicación asociada a Chile Travel, debía contener colores relacionados a ella.



Fuente: Página web Chile Travel.

Tomando esto como base, se realizaron pruebas de combinaciones cromáticas y finalmente se llegó a la decisión de utilizar tonalidades de rojo y azul, más una tonalidad de gris y blanco como los colores principales.

Paleta de colores:



R= 186
G= 0
B= 10
#BA000A
C= 18%
M= 100%
Y= 100%
K= 9%



R= 252
G= 125
B= 130
#FC7D82
C= 0%
M= 64%
Y= 36%
K= 0%



R= 237
G= 235
B= 229
#EDEBE5
C= 8%
M= 7%
Y= 10%
K= 0%



R= 107
G= 186
B= 191
#6BBABF
C= 59%
M= 7%
Y= 27%
K= 0%



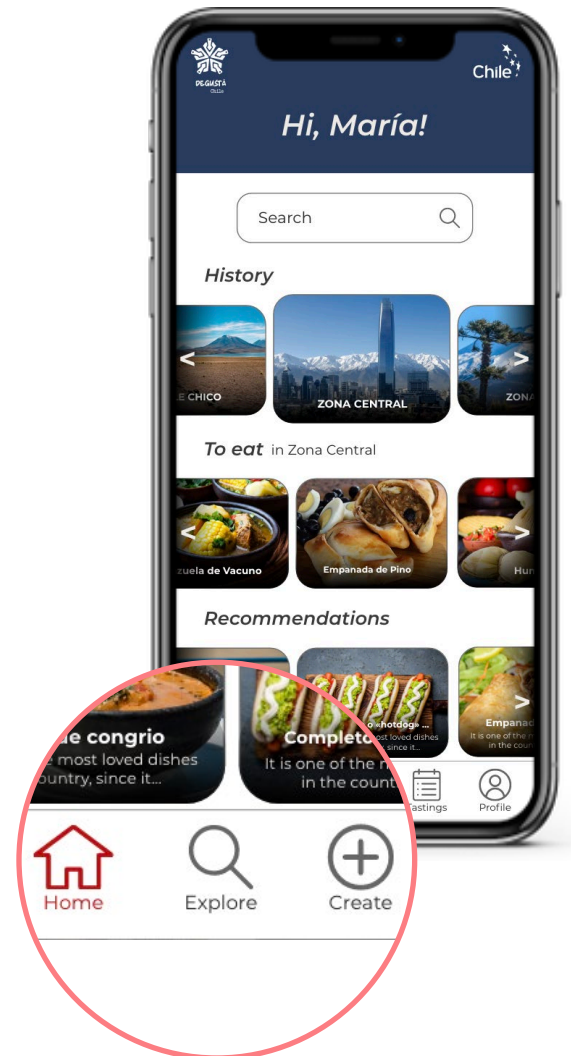
R= 44
G= 61
B= 93
#2C3D5D
C= 90%
M= 73%
Y= 38%
K= 31%

Íconos:

Para la elección de los íconos, en primer lugar se estableció que estos debían ser de carácter simple y universal, además que tuvieran terminaciones más orgánicas y curvas, para lograr una armonía visual y para dar un lenguaje más cercano al usuario. Luego se observaron los íconos utilizados por las plataformas masivas mundiales ya existentes, como lo son Instagram y Facebook, tomando como referencia su barra inferior.

Debido a su alcance y éxito mundial, se decidió utilizarlas como referencia. De esta manera, se extrajeron observaciones que se aplicarían a los íconos de la barra inferior y del menú de ajustes presentes en la aplicación. Además, se decidió trabajar con íconos lineales y que al ser seleccionados cambiarían a un color más llamativo, el cual en este caso fue el rojo, uno de los colores establecidos dentro de los tres principales.

En el proyecto se realizaron constantes interacciones y testeos, intentando lograr un buen reconocimiento y aceptación de los íconos y de los otros recursos utilizados. Si bien, algunos de los usuarios a primera instancia no comprendieron el significado de la totalidad de los iconos, la gran mayoría si los detectó a primera vista, además, la constante interacción con la aplicación genera un acostumbramiento y conocimiento de la funcionalidad de cada uno de ellos.





“La tortilla de papas es impresionante como la hacen allá, a pesar de que en Chile se haga no es lo mismo, al ser una comida nacional es imposible imitarla, de verdad que cambia mucho el sabor, las recetas y formas de hacerlo son muy distintas”.

(Andrés Ferreti)



Visualización de la plataforma

Las visualizaciones que se presentan a continuación son en base al primer prototipo, por lo que los colores presentes aluden a los utilizados en la propuesta final mencionada anteriormente, estas pantallas fueron modificadas luego de realizar los testeos analizados más adelante.

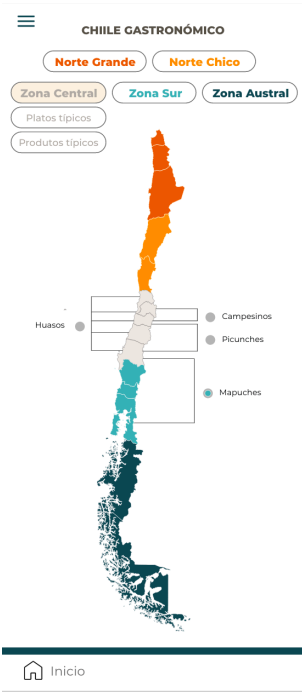
Primer flujo para llegar a la información:



Pantalla inicial en la que se da a conocer la APP y da la posibilidad al usuario de iniciar sesión y registrarse o explorar de manera libre.



El usuario al escoger la opción de iniciar sesión debe registrarse con su correo electrónico.



El usuario al escoger la opción de continuar se le da la opción de escoger la zona que visitará o que quiere conocer.



Al seleccionar la opción se muestra en la pantalla los platos típicos que se encuentran en la zona escogida y puede seleccionar el plato para obtener más información.



A la hora de seleccionar uno de los platos típicos se despliega en la pantalla la historia sobre éste y además las opciones de conocer las materias primas, dónde encontrarlo y la receta.



Por ejemplo, al seleccionar la receta, la pantalla muestra la receta escrita acompañada de un video por algún chef chileno (uno de los actores clave) dando a conocer su nombre.

Segundo flujo para llegar a la información:



El usuario al seleccionar “explorar” se le da la opción de escoger la zona que visitará.



Al seleccionar la zona se despliega el menú con las opciones sobre ella.



Por ejemplo, al seleccionar la historia gastronómica se muestran datos sobre la zona y además da la opción directa de encontrar los platos típicos, productos o recetas relacionadas a ella.

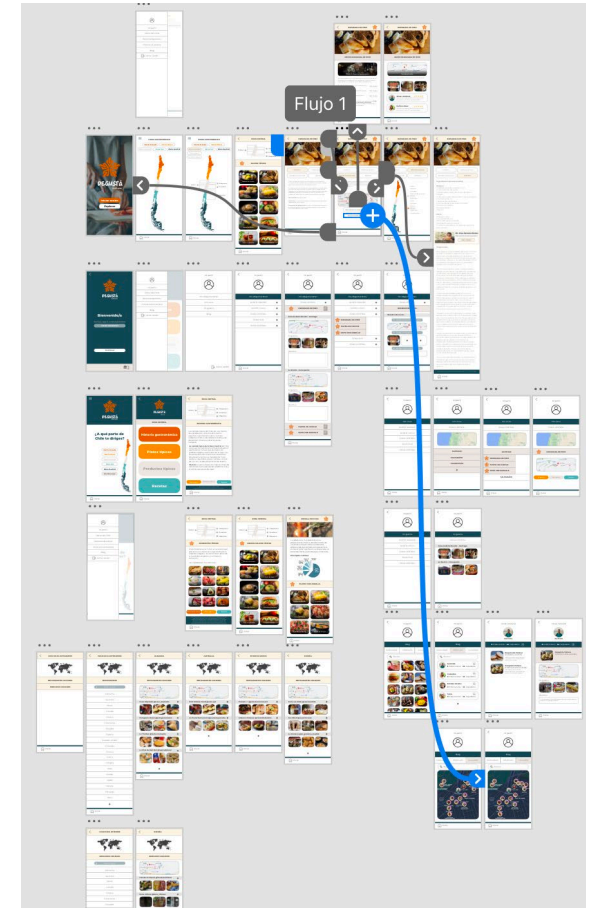
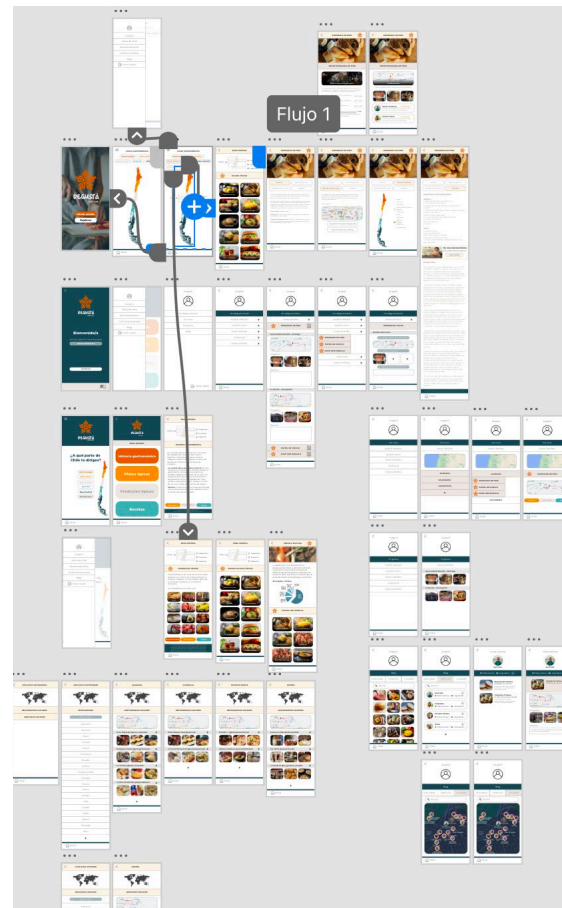


Al escoger productos típicos se despliegan los principales productos que posee la zona seleccionada.

Interacciones con la plataforma

Luego de diseñar las visualizaciones de cada una de las pantallas de la plataforma, se establecieron las conexiones para el correcto funcionamiento de las interacciones del usuario con la aplicación. Para ello, se utilizó la parte de prototipado de la plataforma Adobe Xd, la cual permite establecer los vínculos y direcciones que tomarán las pantallas una vez que está diseñado el feed.

Como se mencionó anteriormente, una vez diseñado el prototipo de la aplicación se traspasó a la plataforma Maze para poder ser testeada con diferentes personas y así poder observar su comportamiento frente a la propuesta desarrollada.

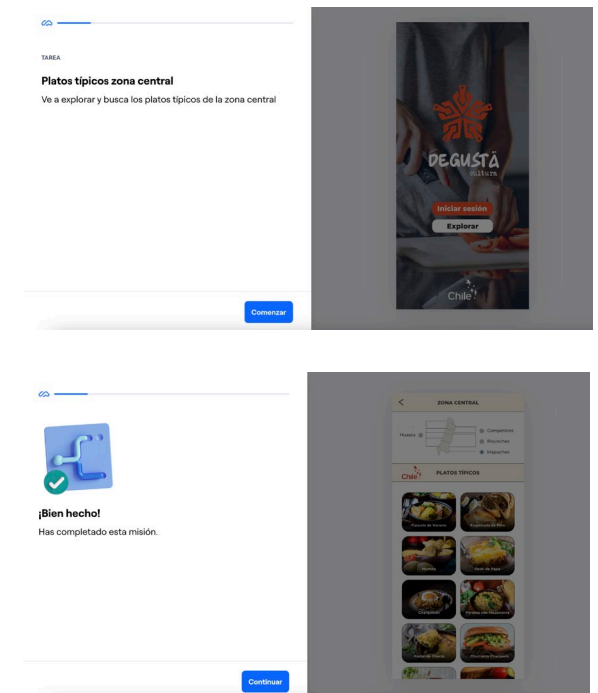


Testeo interfaz

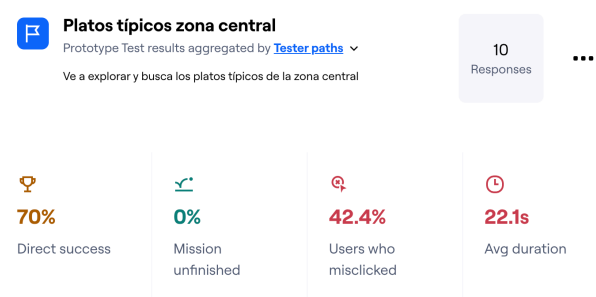
Para comprobar la usabilidad de la aplicación, se utilizó la plataforma Maze, que permite a diferentes equipos de productos poner a prueba la usabilidad de una plataforma, desde prototipos hasta textos, además permite reunir comentarios de los usuarios e identificar las zonas de calor donde se concentran las mayores interacciones del usuario con el prototipo; todo eso en un mismo lugar. Recopilando rápidamente información respecto de los usuarios y así poder crear una mejor experiencia para ellos.

Una de las herramientas de la plataforma Maze permite asignar tareas con metas a los usuarios y de esa manera ver qué camino siguen para cumplir la misión. En el caso del prototipo “Degusta Cultura” se asignaron seis tareas a cumplir:

1. Iniciar sesión
2. Ir a “platos típicos de la zona central”
3. Ir a “tus degustaciones”
4. Ir a “blog”
5. Ir a “platos con cebolla”
6. Añadir un plato típico en el perfil

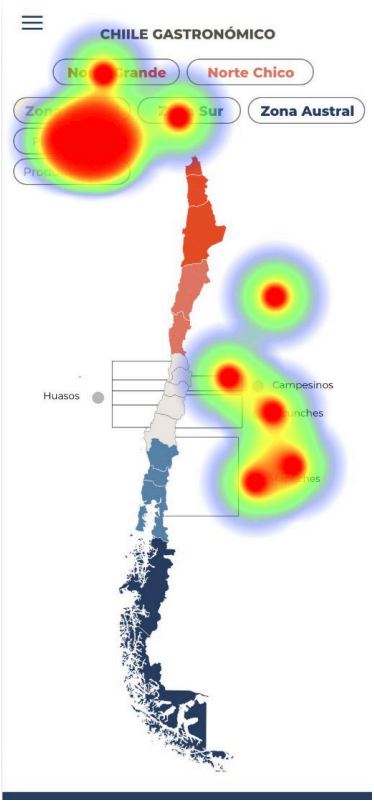
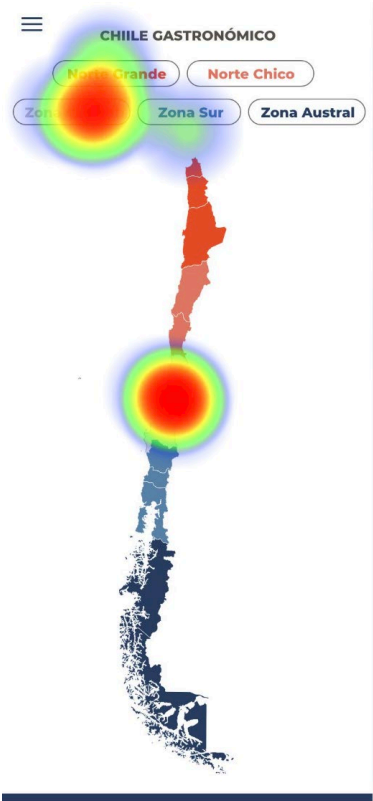


Por ejemplo a la hora de seleccionar la tarea de “platos típicos zona central”, se le pide al usuario que a través de la opción “explorar” busque los platos típicos de la zona central.

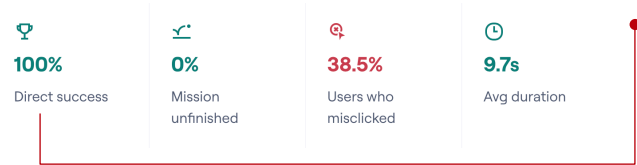


Es posible observar como el 70% de los participantes pudo completar la tarea, sin embargo el 42,4% apretó lugares que no estaban contemplados en el diseño de las interacciones de la aplicación.

De la misma manera fue posible observar y medir el comportamiento de los usuarios con las otras tareas establecidas.



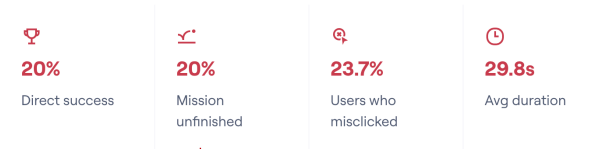
Iniciar sesión



Es intuitivo y fácil de lograr.

ID	CLIPS INSIGHTS	OUTCOME	DURATION	MISCLICKS	MISCLICK'S PAGES
170109089	-	Direct	4.36s	0	0
170118315	-	Direct	5.91s	1	1
170119428	-	Direct	15.07s	7	1
170132952	-	Direct	29.44s	0	0
170157420	-	Direct	12.88s	2	1
171499680	-	Direct	4.99s	0	0
173333524	-	Direct	2.75s	0	0

Tus degustaciones

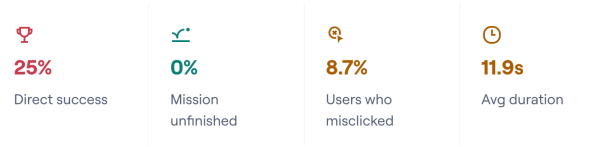


La mayoría de los participantes no fue capaz de lograr la misión a través del recorrido establecido y el tiempo de duración es alto.

Disminuir tiempo y hacer acceso directo desde el perfil.

ID	CLIPS INSIGHTS	OUTCOME	DURATION	MISCLICKS	MISCLICK'S PAGES
170109089	-	Indirect	65.88s	6	4
170157420	-	Unfinished	42.45s	7	4
171499680	-	Indirect	20.02s	0	0
173333524	-	Direct	16.33s	1	1
173333672	-	Indirect	17.12s	0	0

Blog

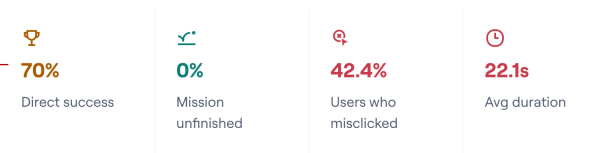


Los participantes fueron capaces de llegar al Blog cuando descubrieron dónde estaba su perfil.

Hacerlo más directo e intuitivo.

ID	CLIPS INSIGHTS	OUTCOME	DURATION	MISCLICKS	MISCLICK'S PAGES
170109089	-	Indirect	23.18s	1	1
171499680	-	Direct	10.38s	0	0
173333524	-	Indirect	6.71s	0	0
173333672	-	Indirect	7.28s	1	1

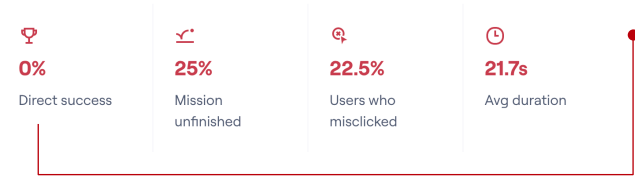
Platos típicos zona central



Es intuitivo y es posible llegar a la función de diferentes maneras, sin embargo el tiempo de demora puede disminuirse para lograr una mejor usabilidad.

ID	CLIPS INSIGHTS	OUTCOME	DURATION	MISCLICKS	MISCLICK'S PAGES
170109089	-	Direct	20.56s	0	0
170118315	-	Indirect	17.63s	0	0
170119428	-	Indirect	18.73s	2	1
170123840	-	Direct	26.75s	5	3
170132952	-	Direct	33.96s	6	3
170157420	-	Indirect	43.85s	3	2
170356626	-	Direct	22.63s	5	3

Añadir plato típico

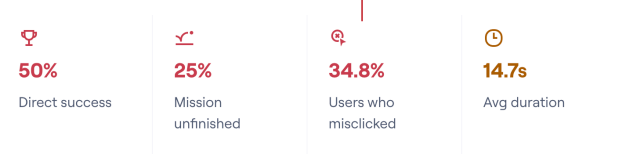


No es intuitivo y es difícil de encontrar el lugar de dónde agregar un plato típico degustado.

Hacerlo más directo e intuitivo, que esté en la pantalla principal.

ID	CLIPS INSIGHTS	OUTCOME	DURATION	MISCLICKS	MISCLICK'S PAGES
170109089	-	Unfinished	86.28s	11	5
171499680	-	Indirect	29.94s	4	2
173333524	-	Indirect	21.18s	1	1
173333672	-	Indirect	14.05s	0	0

Platos con cebolla

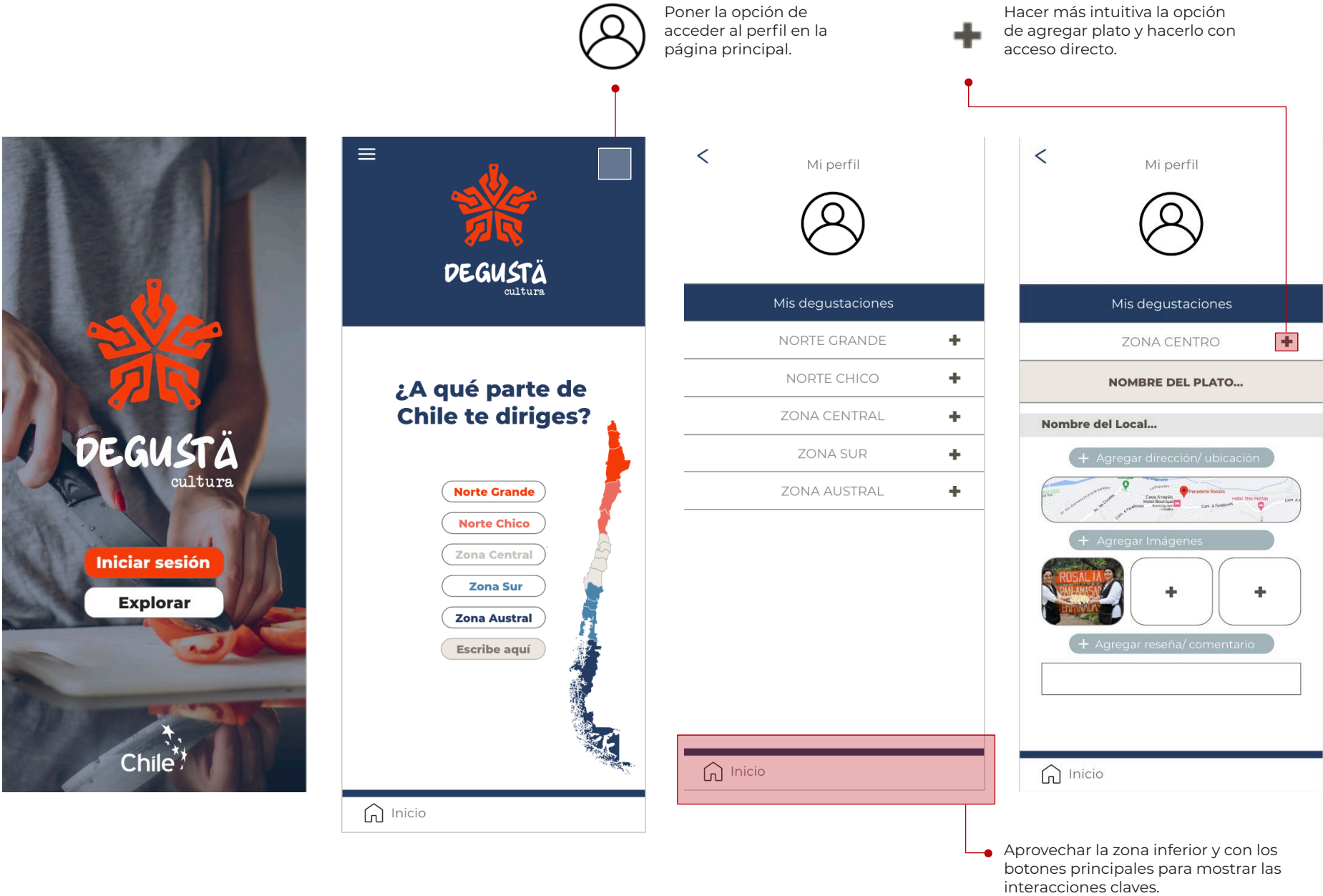


Es intuitivo y el tiempo de logro es aceptable, sin embargo existe un porcentaje de error alto a la hora de hacer el recorrido.

Mostrar los ingredientes que contiene cada plato con íconos junto a la imagen principal.

Además de hacer modificaciones en el diagrama de flujo de la aplicación, también se realizaron cambios en la paleta de colores, ya que se decidió trabajar con colores que representaran más a Chile y que tuvieran relación con los de la plataforma de Chile Travel.

ID	CLIPS INSIGHTS	OUTCOME	DURATION	MISCLICKS	MISCLICK'S PAGES
170109089	-	Unfinished	51.69s	10	5
171499680	-	Direct	17.31s	2	2
173333524	-	Direct	8.54s	0	0
173333672	-	Indirect	18.11s	4	2



Observar las interacciones de los participantes frente a la aplicación y su análisis posterior, permitió definir cuales deben ser los caminos y cambios que se deben realizar para el siguiente prototipo. Ya que, si bien la aplicación contaba con los componentes esenciales para dar a conocer la cultura gastronómica de Chile y sus platos típicos, ésta no cumplía con una correcta usabilidad a la hora de ser utilizada.

Para el diseño de una plataforma o sistema es importante reducir la incertidumbre, y para ellos es útil la plataforma Maze, ya que permite obtener en datos cuantificables en la investigación. Tras estas mediciones de experiencia se logra descubrir la tasa de éxito y de esta manera concluir que si la tasa de logro es baja y el usuario tarda en realizar las tareas o no logra realizarlas, éstos se mostrarán insatisfechos, por lo que probablemente el resultado no será el más adecuado.

Estas métricas observadas permiten obtener los insight relevantes para el siguiente prototipo, considerando que mientras menor sea el tiempo de respuesta y menor sean los clicks es mejor.

“ La idea esta muy buena, es harto trabajo completar los territorios con sus preparaciones, pero me gusta y creo que podría funcionar.

(Rudyard Ullrich, encargado de marketing Chile Travel)

”

“ Creo que la aplicación está súper bien, sin embargo hay algunas tareas que no pude cumplir porque no supe dónde encontrarlas .

(Melisa Dlaikz, diseñadora UX)

”

Conclusiones preliminares interfaz

Este proyecto pretende dar a conocer la cultura gastronómica de Chile a los extranjeros que visitan el país a través de una estrategia interna, entre los actores clave que son partícipes del rescate y difusión gastronómica tradicional; y una planificación externa con elementos físicos y digitales que muestran parte de la cultura.

Por una parte, el proyecto busca establecer las relaciones relevantes para el proceso de difusión gastronómica, ya que como se mencionó anteriormente, este proceso está comprendido por diversos actores del plano gastronómico, públicos y privados.

Por otro lado, el proyecto pretende establecer relaciones directas con los extranjeros, mejorando su experiencia a la hora de visitar Chile y poder degustar y deleitarse con los diferentes platos que representan la cultura gastronómica a lo largo de todo el país.

Tomando en consideración que la aplicación es para extranjeros, se concluye que la aplicación debe estar en inglés como idioma principal y en términos de usabilidad era necesario hacer una interfaz más sencilla e intuitiva, ya que según los resultados de la plataforma Maze, los tiempos de demora al efectuar las tareas eran altos y podían reducirse más, además de que los caminos establecidos previamente para el cumplimiento de las tareas no fueron seguidos de la manera esperada. Es por esto que se rediseñó la aplicación tomando comentarios y estadísticas señaladas en la plataforma de testeos.

Cabe recordar que en el mundo de las aplicaciones, la interacción y usabilidad con el usuario son el pilar fundamental para lograr un resultado exitoso y una experiencia única.



Fuente: Chile Travel.

PRODUCTO FINAL

- Propuesta final
- Diagrama de flujo
- Estrategia de Difusión
- Visualizaciones
- Modelo canvas
- Proyecciones

06



"La comida chilena se identifica con los ingredientes mas que por el sabor en específico, no sabría diferenciarlo tanto con los otros países de América pero si se nota que la calidad es buena".

(Marcelo, brasilero, 60 años)

Propuesta final

Proyección de una plataforma como herramienta complementaria a la gestión de red de actores relevantes para el proceso de difusión de la cultura gastronómica de Chile.

Es de suma importancia comprender que la plataforma de información utilizada para el servicio, permaneció en calidad de prototipo, pudo ser testeada a través de la plataforma Maze, permitiendo obtener información relevante sobre su usabilidad para una futura implementación.

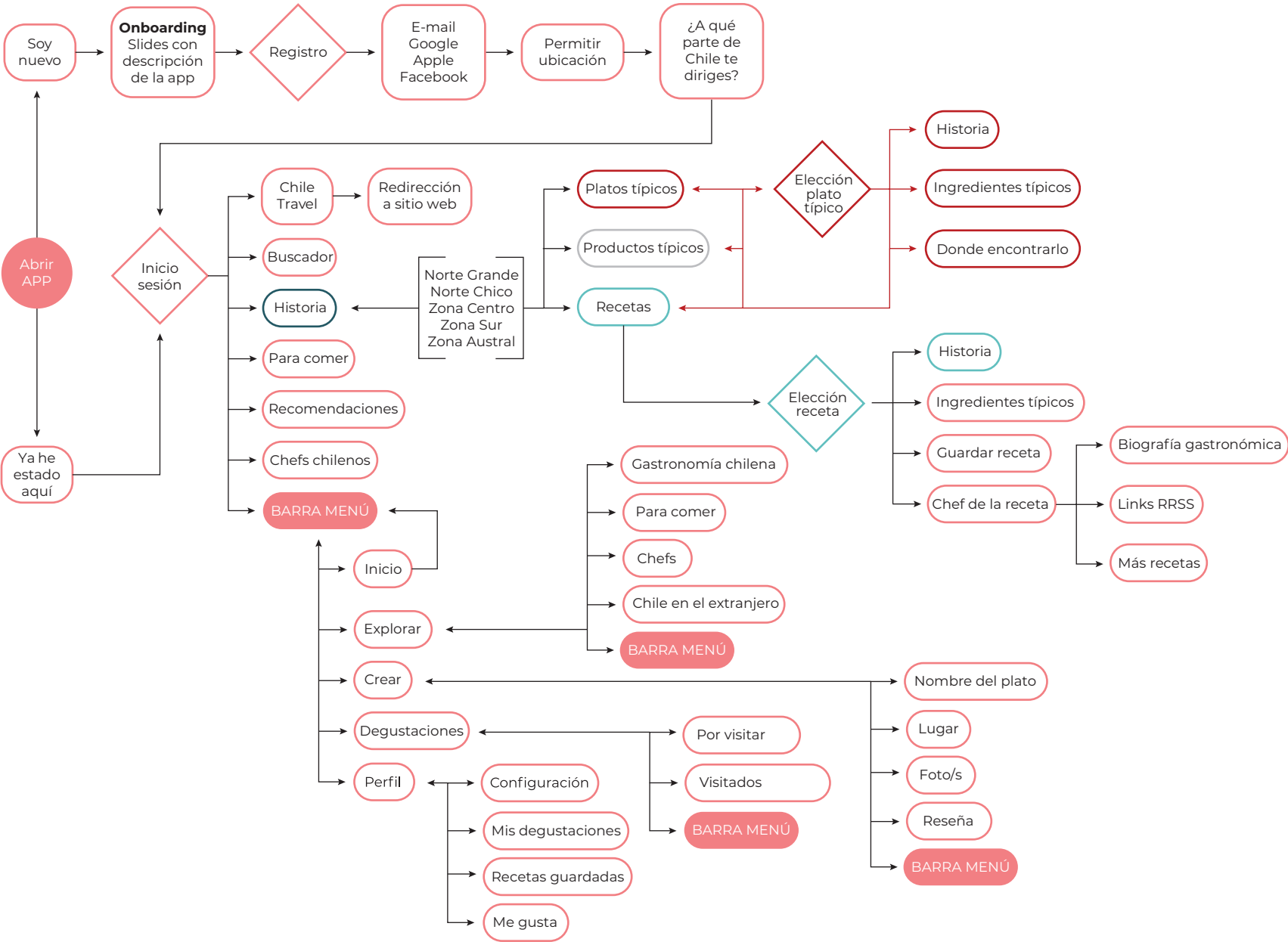
En primera instancia se realizó una maqueta análoga de los componentes esenciales de la aplicación, indicando qué información estaría presente en los pasos que debería seguir el turista. Luego se diseñó el diagrama de flujo, el cual indica la sucesión que debe realizar el usuario para llegar a la información que busca. Y finalmente, se realizó el prototipo mediante la herramienta de Adobe Xd. Lo que se buscó en esta etapa era trabajar la usabilidad de la aplicación, para medir la calidad de la experiencia que vive el usuario al utilizar la herramienta, tomando criterios como el grado de intuición, tiempo en completar las tareas y la comodidad en la experimentación del prototipo.

Como se mencionó anteriormente, se mide el tiempo requerido para llegar a la información, la exactitud con la que se llega, la sensación emocional con la que queda el usuario al terminar la interacción y la evaluación de recomendación.

El desarrollo del prototipo aplicado en la plataforma Maze, tenía como objetivo conocer los caminos que toma el usuario al utilizar la aplicación, además de cumplir con criterios de facilidad y eficiencia de uso, tomando en cuenta además la frecuencia y gravedad de errores que se podían cometer a la hora de navegar en la aplicación.

Cabe destacar que, la propuesta final no solo contempla una aplicación, sino que consta de un trabajo colaborativo entre diferentes actores que son relevantes en el plano gastronómico nacional, para así poder promover la cultura gastronómica chilena por medio de aquellos que estén interesados en colaborar para llegar a un fin social común para el correcto desarrollo de la propuesta.

Diagrama de flujo



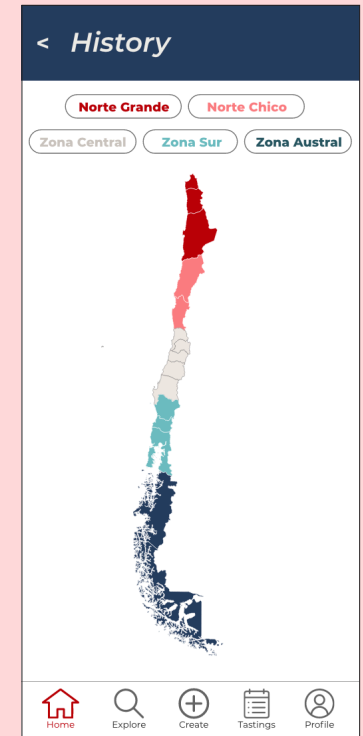
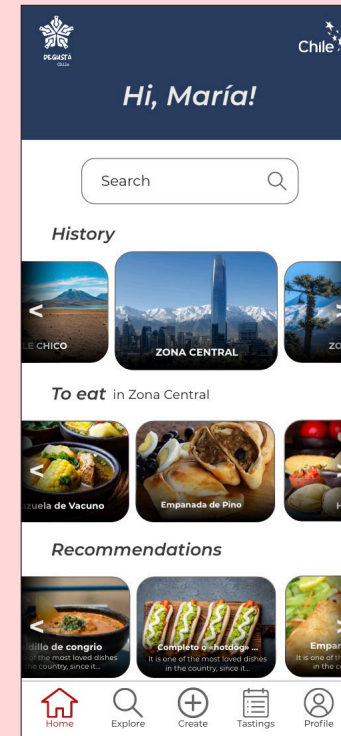
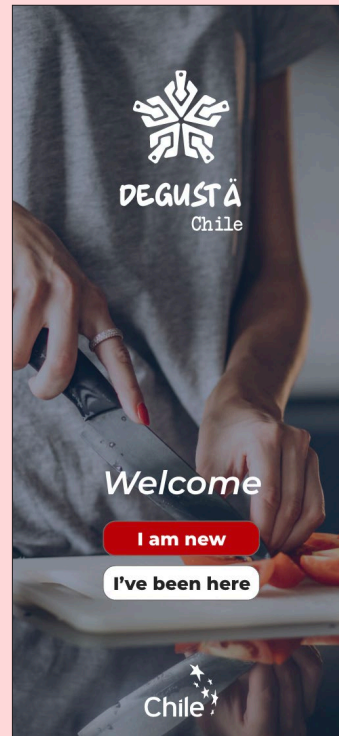
Gráfica aplicada y usabilidad

Para esta etapa se buscaba facilidad de la navegación del turista, permitiéndoles encontrar y entregar la información necesaria sobre Chile y su gastronomía.

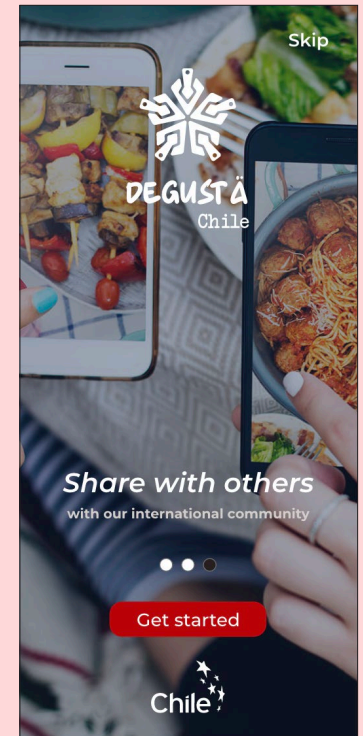
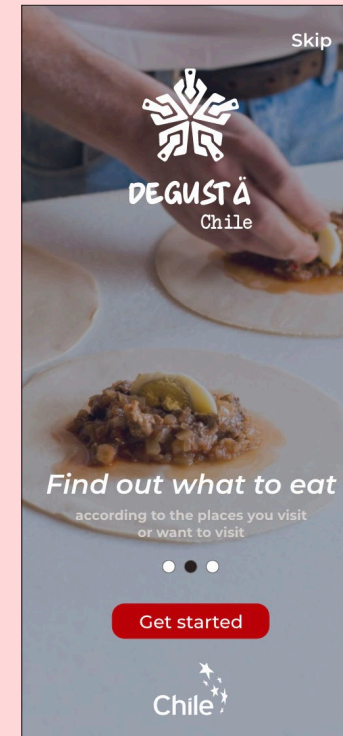
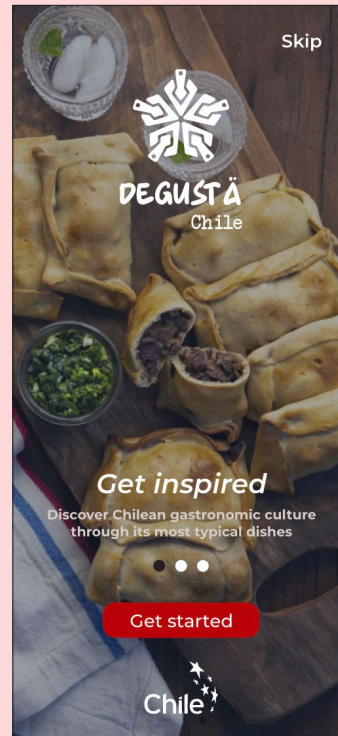
Como se mencionó anteriormente, se utilizó como antecedente el sitio web de Chile Travel, actualmente encargados de entregar información a los turistas que visitan el país.

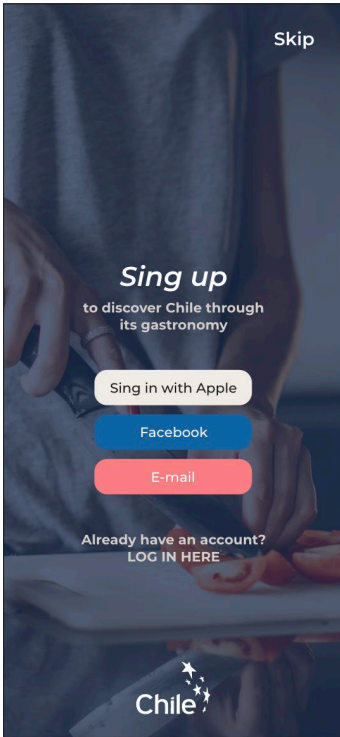
Se tomó la decisión de hacer las visualizaciones simples, donde el mayor recurso utilizado son las imágenes. Además, la navegación de la aplicación cuenta con una barra inferior que sirve como guía para tener a mano las principales interacciones. Esto proporcionará una experiencia rápida, simple y a su vez estéticamente limpia.

Los movimientos son por scroll (desplazamientos) para usos dentro de una página y los botones para hacer clicks y así trasladarse a otra página. Además, se proyecta que la plataforma sea responsiva, es decir que se adapte a cualquier dispositivo móvil.



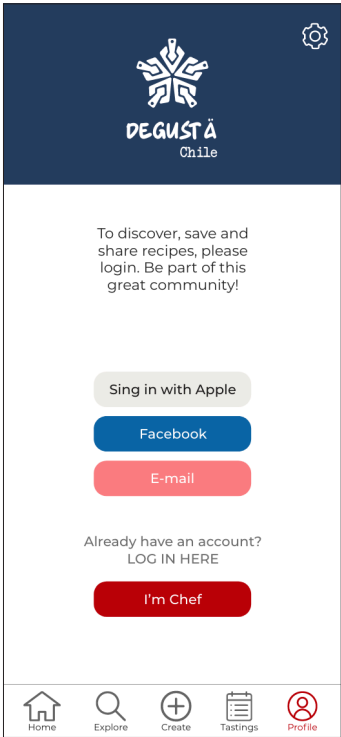
En las imágenes se visualizan las tres primeras pantallas luego de iniciar como "I am new", mostrando información sobre la aplicación y sus componentes principales, invitando al usuario a interactuar con ella de la mejor manera.





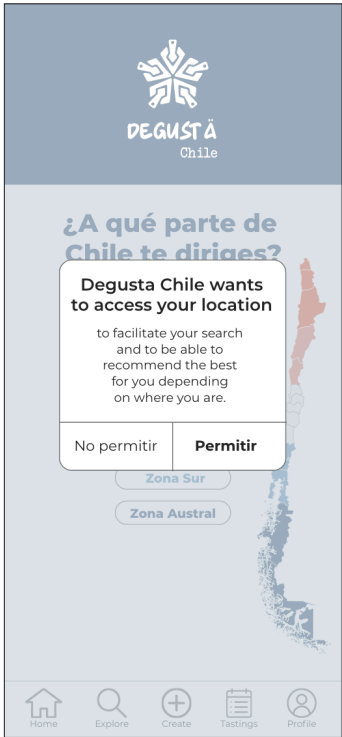
Pantalla 1

Luego en las pantallas 1 y 2 se invita al usuario a registrarse en la aplicación y así poder obtener la experiencia completa.



Pantalla 2

Cabe mencionar que la plataforma da la opción al usuario de entrar como invitado sin la necesidad de registrarse al igual que con la ubicación, pero este no podrá utilizar todas las funciones de la aplicación.



Pantalla 3

Además permitir la localización para brindar un mayor servicio según donde se encuentre el usuario.



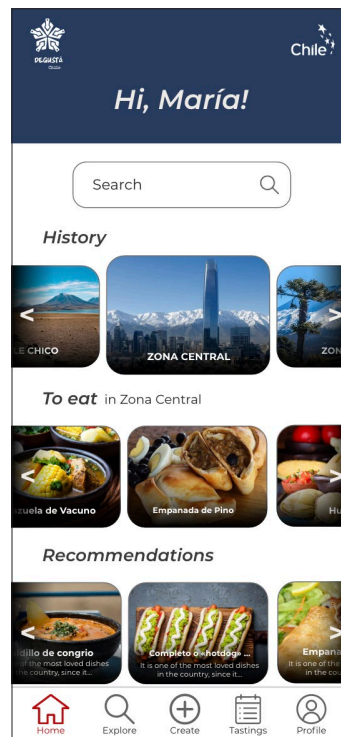
Pantalla 4

Además la aplicación contiene un link directo a las otras funciones de Chile Travel, al pinchar sobre el logo, donde los usuarios pueden conocer más sobre la página y sus otras actividades disponibles (pantalla 4).



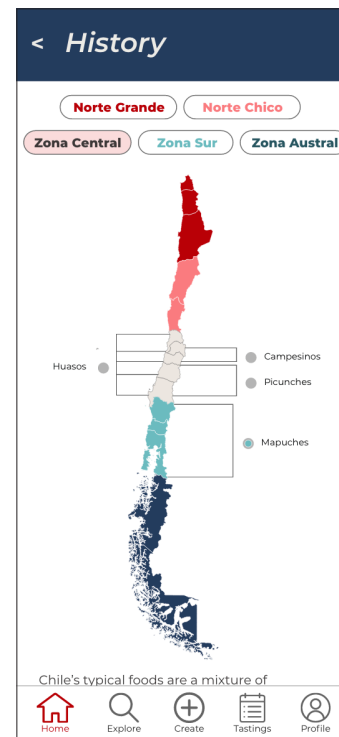
Pantalla 5

Una vez hecho el ingreso se le pregunta al turista a que parte de Chile se dirige (pantalla 5), permitiendo que la aplicación tenga una noción y pueda recomendarle cosas a futuro.



Pantalla 6

Luego se muestra la pantalla de inicio, donde el usuario podrá encontrar elementos como la historia de las diferentes Zonas de Chile, lo que puede comer, recomendaciones, etc. Invitándolo a recorrer la aplicación y así inspirarse con los platos típicos del país y su historia.



Pantalla 7

Dentro de la pantalla de inicio, al seleccionar una de las zonas (en este caso se selecciona la Zona Central, pantalla 8) se muestran las principales influencias de cocina, además de una breve reseña sobre las comidas típicas y las principales técnicas utilizadas en ella.



Pantalla 8

Además, en la parte inferior cuenta con una barra fija con botones que dirigen al usuario a los platos típicos, los productos típicos y las recetas de la zona escogida.



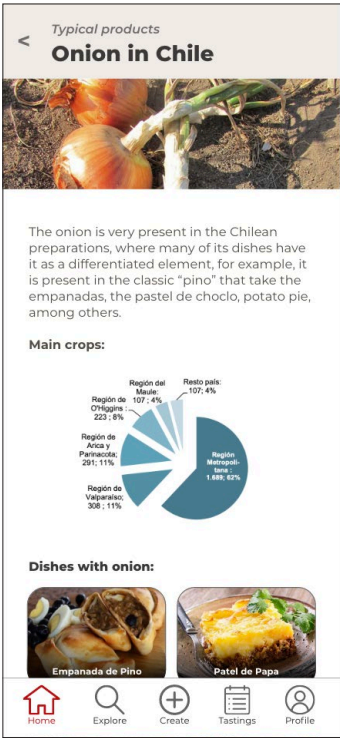
Pantalla 9

La pantalla 9, muestra los platos típicos de la zona seleccionada, dando la posibilidad además de seleccionar otra de las Zonas de Chile, en esta pantalla el usuario puede seleccionar los diferentes platos. Al igual que en la página mencionada anteriormente, cada una de las pantallas da la opción de seleccionar, en este caso, la historia, los productos típicos y las recetas asociadas.



Pantalla 10

La pantalla 10 cuenta al usuario sobre los productos típicos de la zona, además permite seleccionar cada una de ellas y obtener más información y las recetas que contienen ese ingrediente (pantalla 11).



Pantalla 11



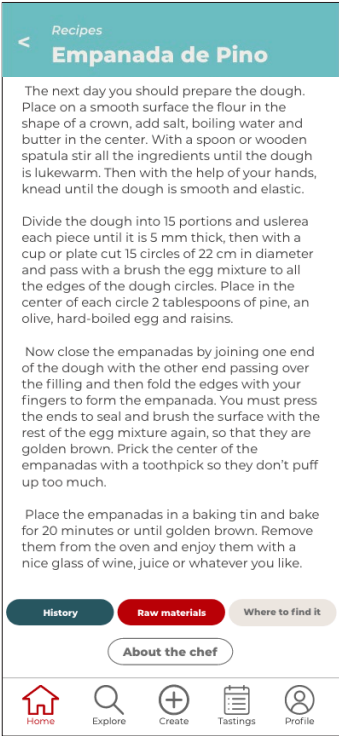
Pantalla 12

Al seleccionar la opción de recetas se despliegan las principales recetas asociadas (pantalla 12).



Pantalla 13

Además de seleccionarlasy obtener la información respecto de su preparación (pantalla 13), permite al usuario poder guardarlas en sus favoritos para volver a consultarla cuando quiera. También, cada una de las recetas se encuentra asociada a algún chef chileno, donde es posible obtener más información sobre él.



Pantalla 14

Al igual que en las pantallas anteriores, la receta al final contiene las opciones de conocer sobre su historia, los ingredientes, donde encontrarla e información sobre el chef (pantalla 14 y 15).



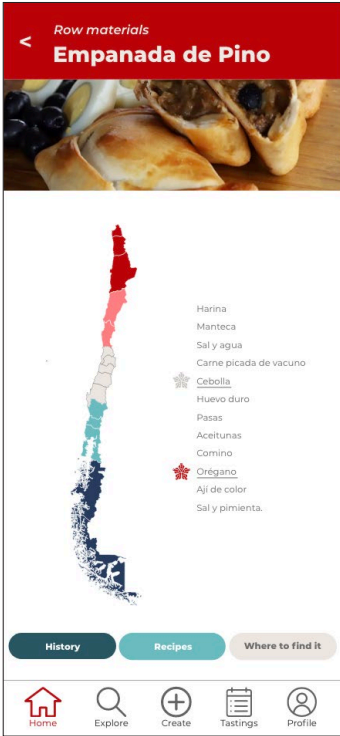
Pantalla 15

Esta última opción permite dar a conocer a diferentes chefs chilenos que trabajan por y con la gastronomía típica chilena, ya que ellos son uno de los agentes clave para el desarrollo de la difusión cultural gastronómica.



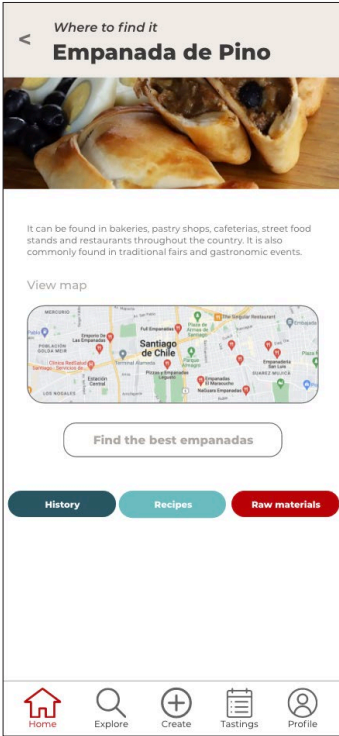
Pantalla 16

La pantalla 16 da a conocer al usuario la historia de la comida típica seleccionada, en este caso la Empanada de Pino, entregando una breve reseña sobre ella, qué tipo de plato es, la ubicación principal y en qué ocasiones se consume principalmente. Esto entrega al usuario información sobre la cultura gastronómica que dio origen al plato típico.



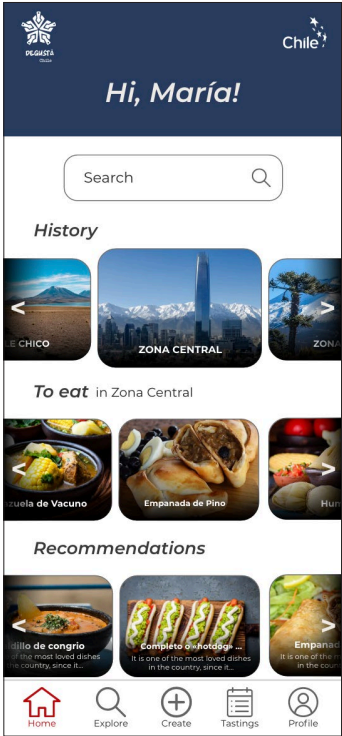
Pantalla 17

Al seleccionar las otras opciones sobre la Empanada de Pino, se muestran los ingredientes que contiene y se reconocen con el identificador (imago tipo de Degusta Chile) los ingredientes que son parte significativa del territorio chileno y al apretarlos dirigen al usuario a la página que muestra la información sobre el producto (pantalla 11).



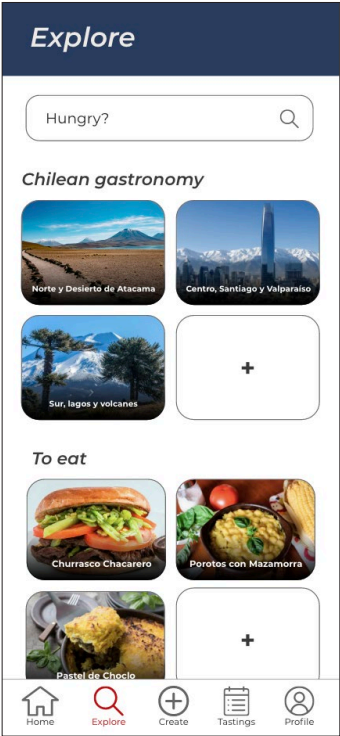
Pantalla 18

La pantalla 18 informa al usuario sobre dónde puede encontrar el plato.



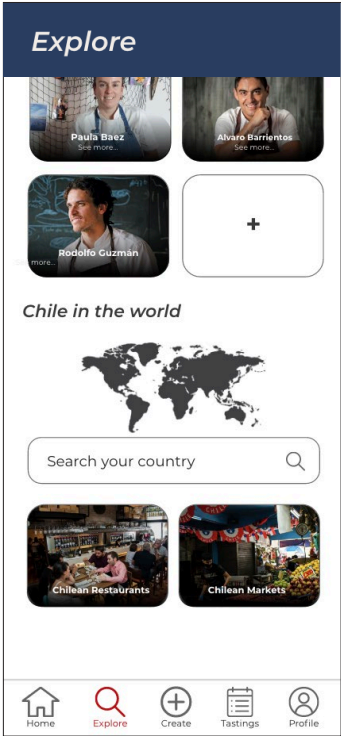
Pantalla 19, Home

En las siguientes pantallas se muestran las principales funciones de la aplicación Degusta Chile.



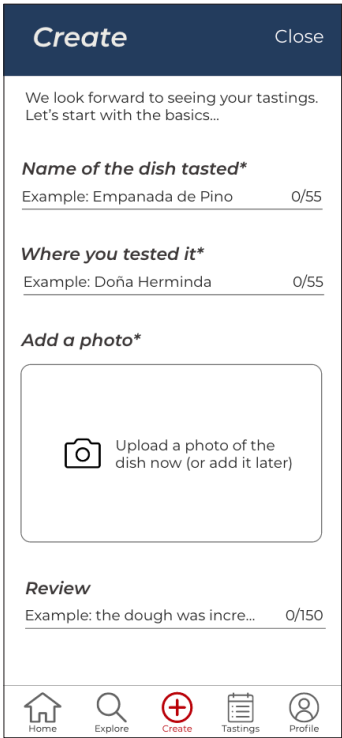
Pantalla 20, Explore

En la sección de explorar (pantalla 20 y 21) se muestra al usuario opciones para conocer la gastronomía chilena, sobre qué comer, sobre diferentes chefs chilenos,



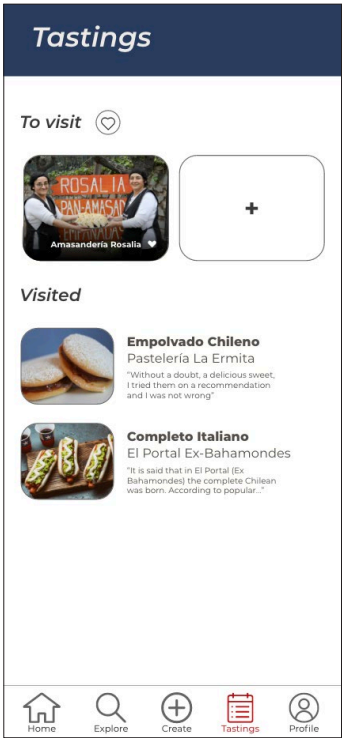
Pantalla 21, Explore

y además, contiene la función de buscar qué restaurantes y mercados chilenos se encuentran en el extranjero, permitiendo al usuario que a la hora de volver a su país pueda recordar, compartir y continuar su recorrido gastronómico en su país de residencia.



Pantalla 22, Create

La pantalla 22 muestra la parte de crear una degustación, es decir guardar el recuerdo de una degustación realizada a través del registro del nombre del plato, la ubicación y/o nombre del local, imágenes asociadas y una reseña, acciones que permiten recordar el momento vivido.



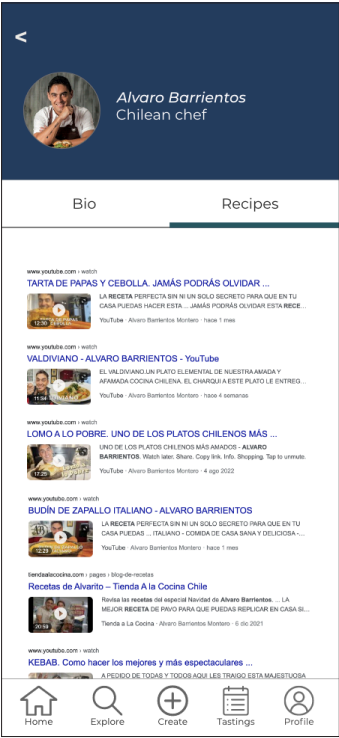
Pantalla 23, Tastings

Y en la pantalla 23 se muestran los lugares que el usuario guardo que quiere visitar, es decir la ruta que hará o le gustaría hacer y los lugares que ya visito.



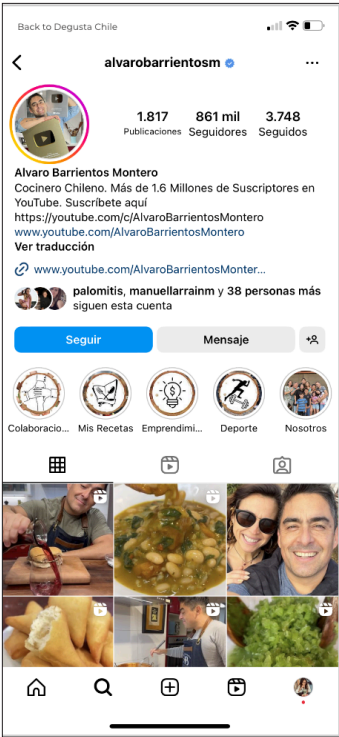
Pantalla 24

Como se mencionó anteriormente la plataforma relaciona a diferentes actores clave para la promoción cultural gastronómica de Chile, siendo los chefs uno de ellos, es por eso que también se busca potenciarlos.



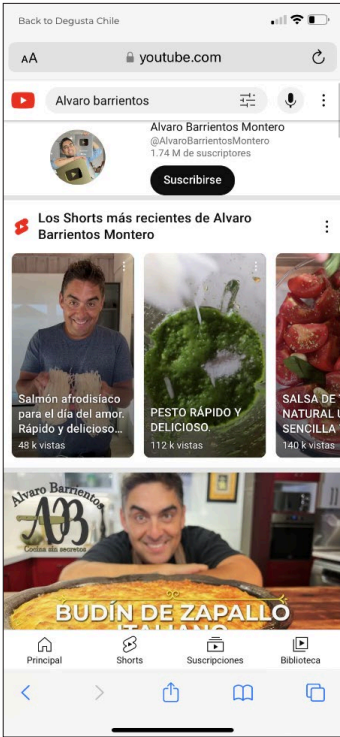
Pantalla 25

En las pantallas 24 y 25 se entrega información al usuario sobre el chef, permitiendo obtener la biografía gastronómica y más recetas asociadas a él.



Pantalla 26

Por otro lado, la plataforma linkea al chef con sus respectivas redes sociales, como por ejemplo el chef Álvaro Barrientos, que contiene un Intagram, un canal de Youtube y además posee su propio restaurante llamado Fuente Chilena.



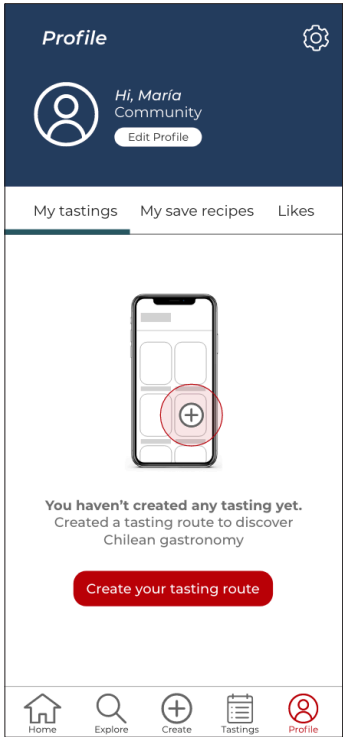
Pantalla 27

Esto permite al usuario conocer más sobre él y además poder conocer su restaurante u otros locales de comida típica chilena.



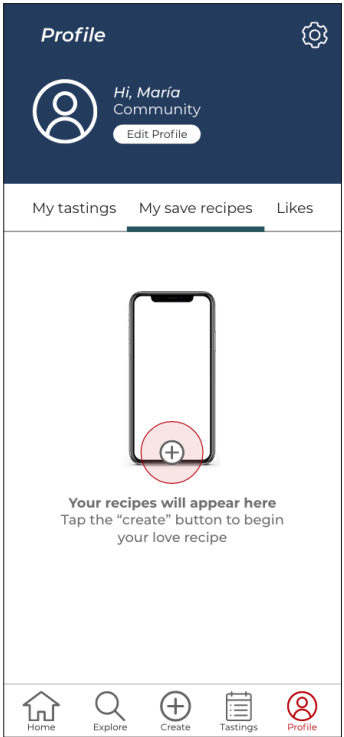
Pantalla 28

Esta función no solamente permite al usuario conocer más sobre el chef, sino que además es un apoyo al los chefs chilenos en darlos a conocer al mundo y los extranjeros.



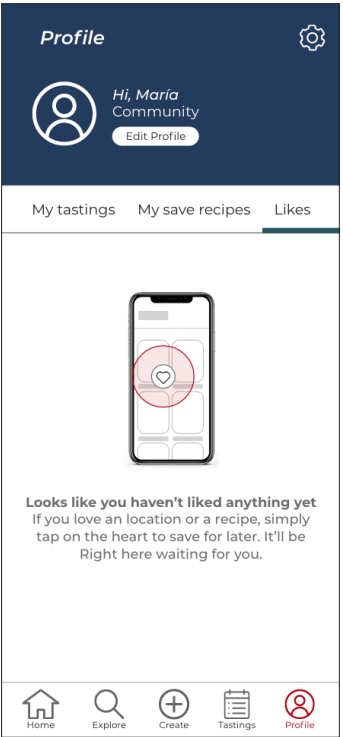
Pantalla 29

Otra de las funciones de la barra inferior es el acceso al perfil, esta función esta disponible para aquellos usuarios que se registraron en la aplicación, ya que a través de su registro pueden guardar sus degustaciones realizadas, para luego verlas.



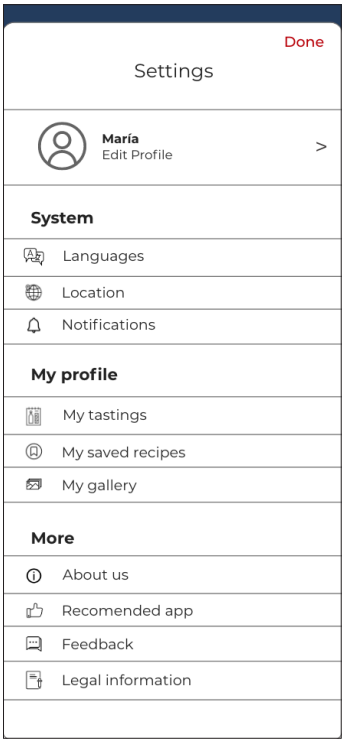
Pantalla 30

También permite guardar recetas que le hayan gustado para poder consultarlas posteriormente en su perfil.

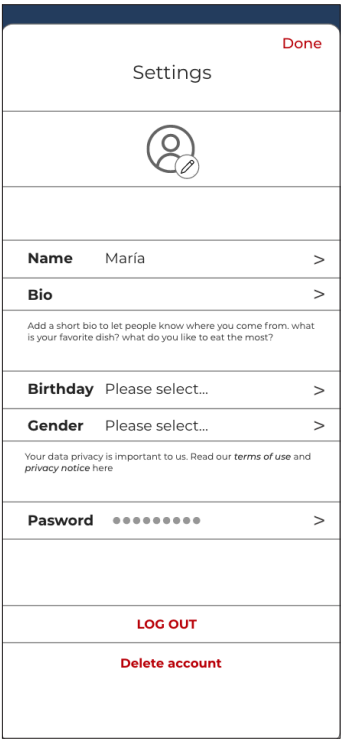


Pantalla 31

En el caso de los Chefs registrados, obtener likes y feedback de otros usuarios turistas por su perfil y recetas disponibles (Anexo 1, perfil chefs). Los turistas también pueden obtener likes de acuerdo a sus degustaciones realizadas.



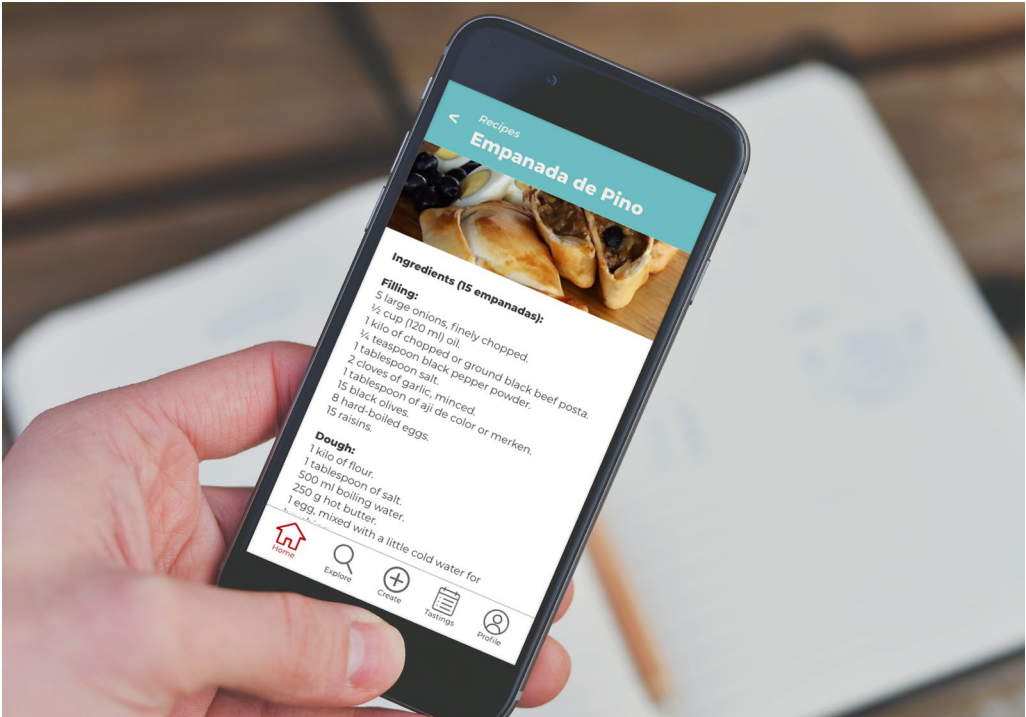
Pantalla 32



Pantalla 33

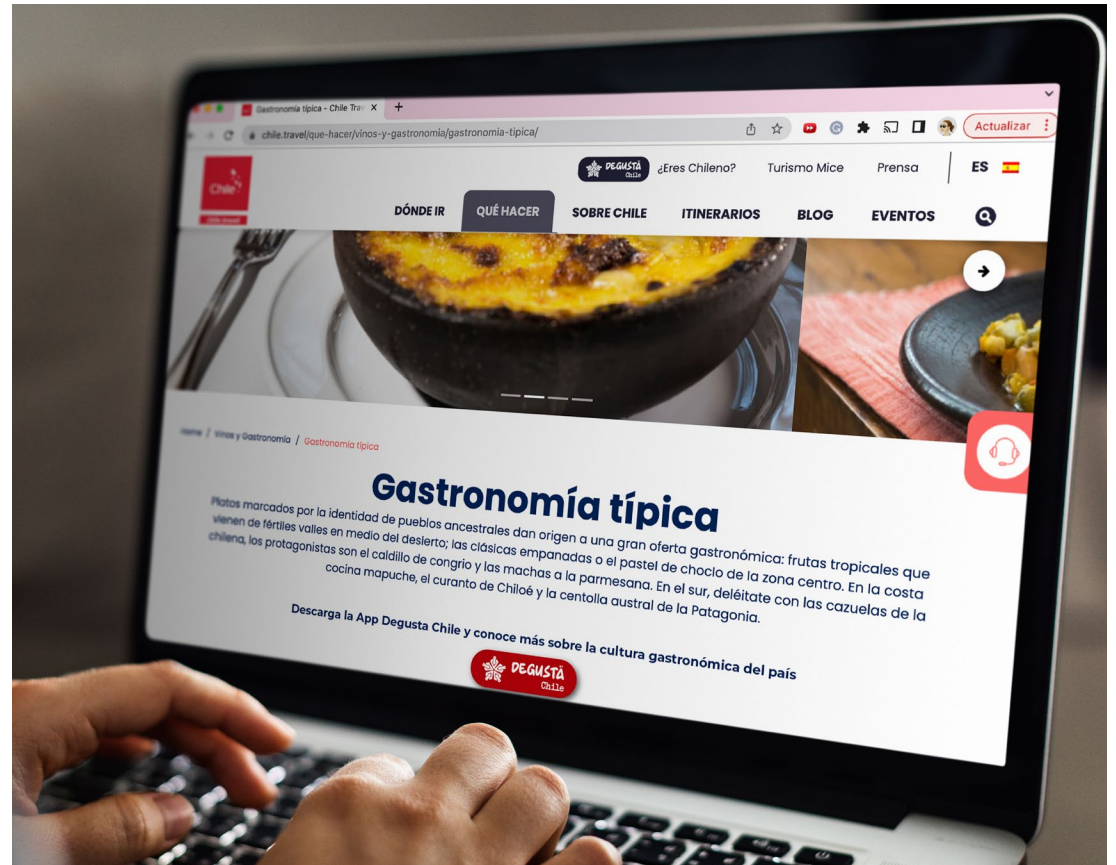
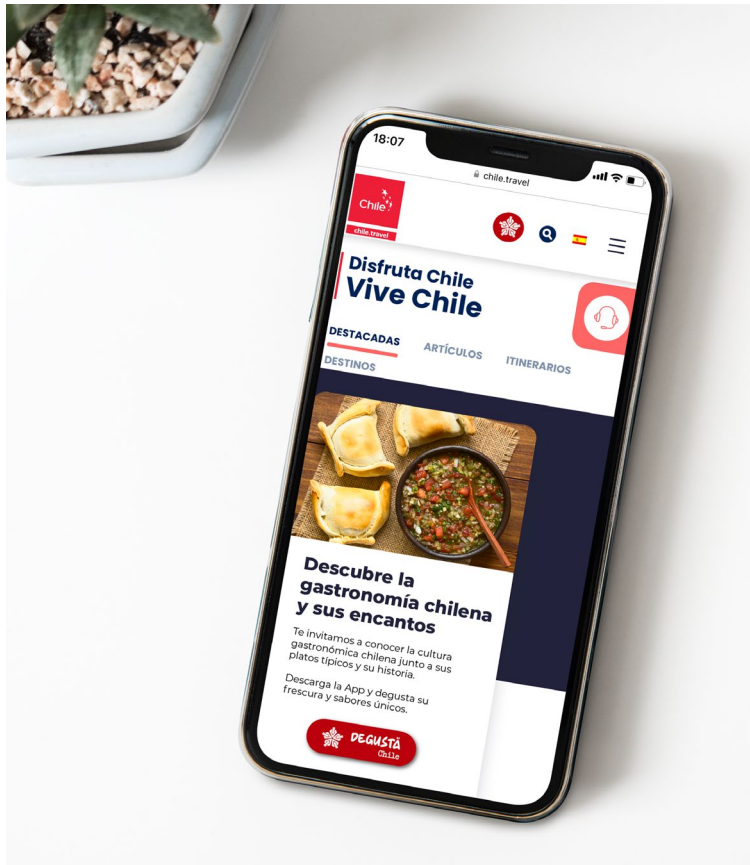
Dentro de la pantalla del perfil también es posible entrar a la configuración del mismo, donde se encuentran diferentes alternativas para personalizar y configurar el perfil (imagen 32 y 33).

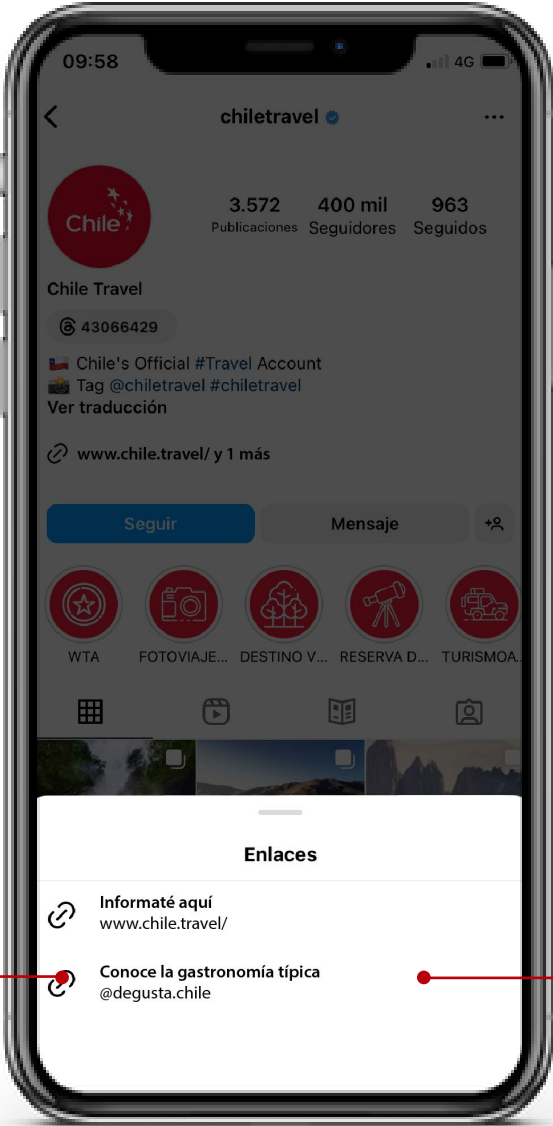
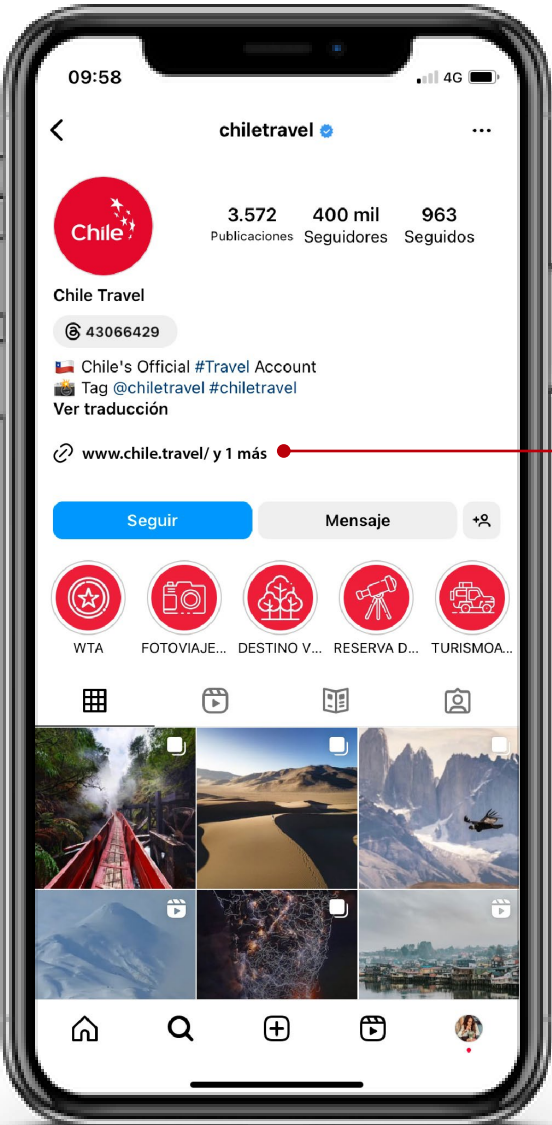
Visualizaciones de la aplicación



Visualizaciones dentro de Chile Travel

Parte de la estrategia, es poder vincular la aplicación de Degusta Chile a la plataforma de Chile Travel, ya que esta entidad será el actor clave encargado de promover esta nueva función para difundir la cultura gastronómica chilena.





A través del instagram de Chile Travel también es posible poder enlazar la cuenta de Degusta Chile y así poder generar el vínculo directo entre Chile Travel y a la aplicación.

Estrategias de Difusión

Al ser un diseño estratégico enfocado en los turistas que visitan el país, se establecieron ciertos puntos claves que recorren los turistas a la hora de llegar a Chile, dentro de ellos se encuentra:

- Aeropuertos
- Estaciones de metro y micro
- Terminales de buses
- Lugares turísticos más transitados (Viñas, Patio Bellavista, Cerro San Cristobal, entre otros.)
- Puerto de Valparaíso
- Otros puertos de cruceros
- Etc.

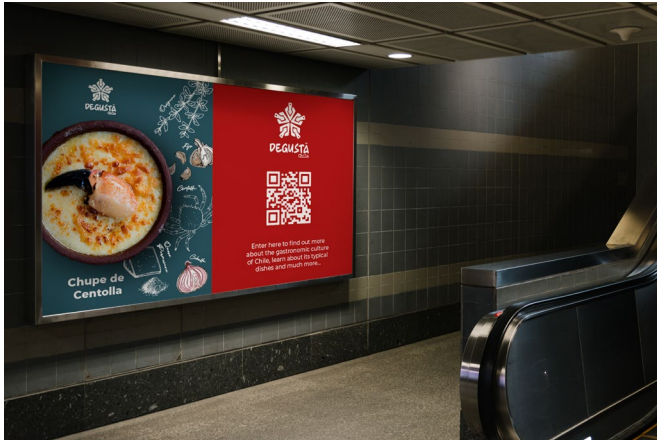
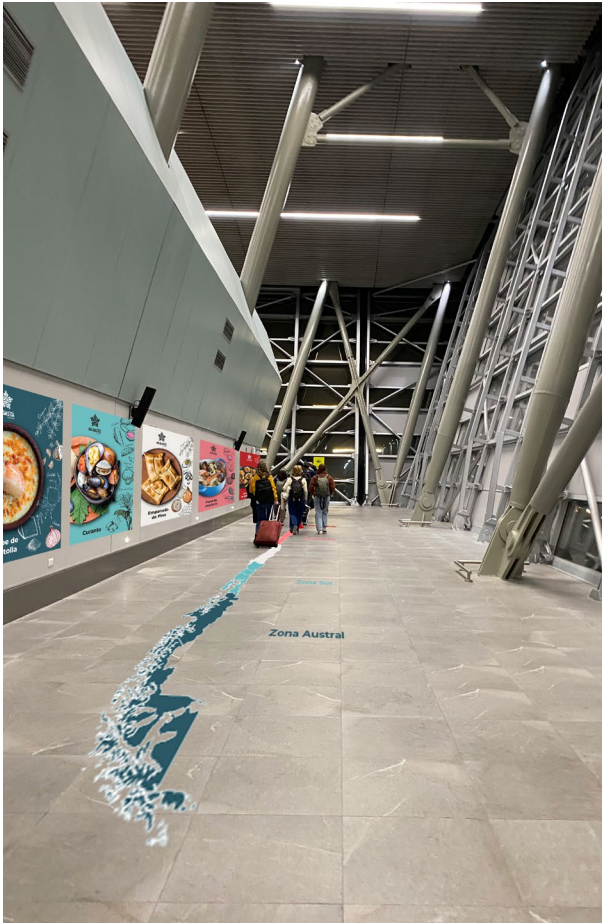
La estrategia de visualización es a través de gráficas que serán posicionadas en los lugares mencionados anteriormente, cada una de ellas contiene una imagen representativa de un plato característico de la zona y sus principales ingredientes en forma de ilustraciones simplificadas, las cuales dan a entender el producto de una manera simple y representativa, además de ir acompañado con su nombre.

Además, las gráficas contendrán el QR que lleva directo a la plataforma que contendrá toda la información necesaria para poder cumplir con la finalidad de dar a conocer la cultura gastronómica chilena a los extranjeros que visitan el país.

Las gráficas irán aplicadas de diferentes maneras según el lugar de difusión estratégico, por ejemplo:

1. Espacios con disponibilidad de uso en suelo y muralla: en el suelo se posicionará un mapa de Chile con sus respectivas cinco Zonas Naturales, identificadas con los colores representativos de cada una de ellas, las cuales irán vinculadas con las gráficas de los platos en las murallas del mismo lugar.
2. Espacios con disponibilidad de uso en muralla digital: se irán mostrando diferentes platos de las diferentes zonas, identificados con los respectivos colores de cada una de ellas, los cuales se irán mostrando de manera secuencial.
3. Espacios con disponibilidad de uso en muralla fija: se dispondrán las gráficas mostrando algunos de los platos característicos de cada Zona y cada uno contendrá el vínculo a la plataforma digital.

Visualizaciones estrategia de difusión



Modelo Canvas

Socios Clave - Chile Travel - Chefs que deseen colaborar e incorporarse a la aplicación para compartir sus recetas al mundo. - Restaurantes que deseen incorporarse a la aplicación y cumplan con las condiciones preestablecidas. - Alianzas: - Facebook - Instagram - Estructuras: - Aeropuertos - Estaciones de transporte público - Medios de transporte	Actividades Clave - Diseñar la aplicación e iterrar en base a testeos para llegar al producto final. - Gestionar alianzas - Inscribir restaurantes - Inscribir Chefs - Implementar estrategias de difusión y marketing - Implementar marcha blanca y luego hacerlo definitivo - Actualizar constantemente	Propuesta de Valor Usuario: - Fomentar el encuentro con la cultrua gastronómica chilena - Brindar la información ya disponible de una manera más cercana e intuitiva para el usuario - Entregar herramientas para poder conocer los platos típicos junto a sus recetas e historia - Ofrecer un servicio completo al usuario, incluyendo etapas de post servicio una vez que regresa a su país Chefs: - Dar a conocer sus recetas de comida típica en una plataforma común enfocada en ello - Recibir puntuaciones de acuerdo a sus preparaciones - Difundir su trabajo al mundo y colaborar con su aporte a la gastrononmia chilena Restaurantes: - Difundir su local de comida típica para que los extranjeros lo conozcan - Entregar feedback de acuerdo a su comida	Relaciones con Clientes - Servicio Offline para luego ser online y finalmente con resultado offline - Relación virtual de intermediario con la gastronomía típica chilena	Segmentos de Clientes Turistas - Jóvenes y adultos, hombres y mujeres - Personas que buscan deleitarse con diferentes sabores - Les gusta vivir nuevas experiencias - Personas atrevidas que les gusta salir fuera de lo común - Les gusta comer y disfrutar de nuevos sabores - Se manejan en las nuevas tecnologías, usan aplicaciones - Sus vacaciones buscan aprovecharlas al máximo
Recursos Clave - Servidor con almacenamiento de datos - Plataforma de registro para restaurantes - Celular - Opción de accedo a geolocalización (celular)		Canales - Aplicación móvil - App store - Play Store - Publicidad en Aeropuertos, estaciones de transporte - Publicidad en redes sociales: Facebook e Instagram - Difusión en páginas y redes sociales de los chefs y restaurantes		
Estructura de Costes - Programación inicial aplicación: entre \$4.787.280 a \$9.574.560 CLP - Remuneración administrador: \$1.400.000 CLP aprox. - Desarrollador: \$900.000 CLP aprox. - Publicidad offline (depende del medio en el cual se transmita) - Costo servidor: \$288.252 CLP anuales*			Fuentes de Ingresos - Fondos del gobierno destinados a Chile Travel y SERNATUR para el desarrollo del turismo - Pago mensual de restaurantes participantes - Publicidad y promociones esporádicas de restaurantes o eventos importantes	

Proyecciones

Se espera continuar el desarrollo del proyecto contando con el apoyo de Chile Travel y los otros actores participantes, incluyendo nuevos casos para testear, porque para llegar a un marco de trabajo útil y representativo se requiere de mayor tiempo y pruebas que el establecido para este proyecto de título. Esto permitirá enriquecer el patrimonio cultural gastronómico de Chile e incorporar nuevas experiencias a los turistas que visitan el país, mejorando la estrategia de difusión de la comida típica chilena, su historia y su cultura.

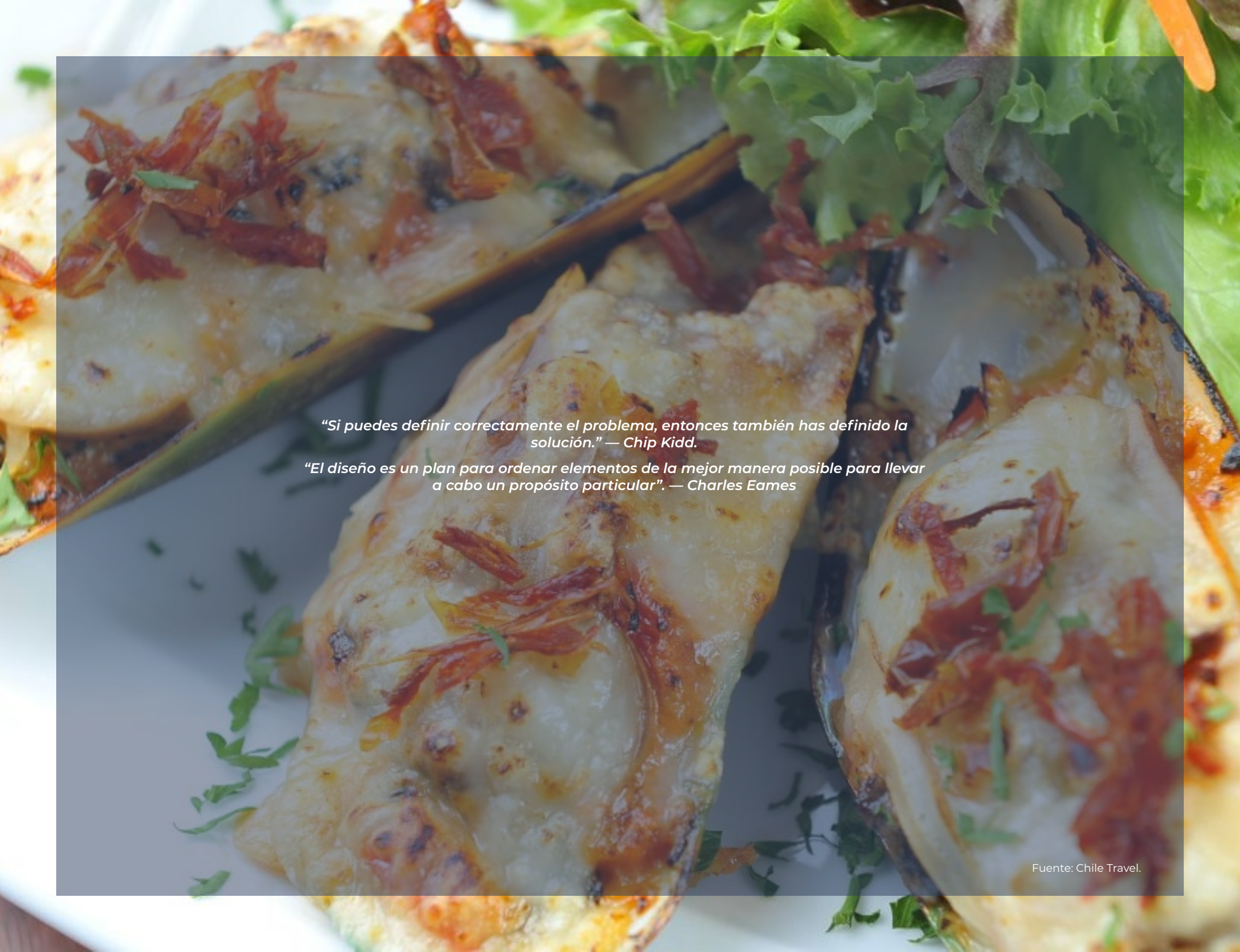
Para eso se proyecta poder desarrollar el plan de pilotaje en el cual se espera poder probar e iterar los distintos elementos presentados anteriormente en el corto y largo plazo, ya que este proyecto consta con diferentes ramificaciones para que se desarrolle paso a paso.

Por otro lado, en el mundo de las aplicaciones es muy importante estar constantemente actualizando las herramientas e información con el fin de entregar nuevas funciones, o bien corregir errores de programación o funcionamiento de la plataforma. Por lo tanto, en el proyecto se buscó mostrar un punto de partida desde el cual se podrán modificar e incluir futuras funciones en base a las necesidades e interacciones del usuario con la aplicación.

Al testear y conversar con diferentes personas durante el proceso, se rescataron una serie de puntos claves, uno de ellos era no intentar abarcar todo con una sola aplicación, ya que puede llegar a generar confusiones y no cumplir su objetivo final. Sin embargo, muchos de ellos destacaron la valiosa función de que con una aplicación se pudiera dar a conocer la cultura gastronómica de Chile, junto a sus preparaciones, historia, y otros elementos que se consideren relevantes.

Por lo tanto, una vez que ya funcione la aplicación se evaluaría la alternativa de quitar y/o agregar nuevas funciones que complementen la acción principal. Algunas de estas son:

- A.** Incluir una sección que permita conocer sobre eventos futuros relacionados con la gastronomía chilena, sobre todo para darla a conocer a los extranjeros y motivar su visita al país con ese objetivo.
- B.** Incluir una sección que permita a los Chef o restaurantes organizar eventos futuros en torno a la cocina tradicional chilena con anticipación y planificación. Así la aplicación podrá entregar alternativas de experiencias a los usuarios.
- C.** Añadir a mercados chilenos que vendan productos típicos y representativos del país, ya que al igual que los restaurantes de comida típica, los mercados y los extranjeros podrían salir beneficiados con esta función.
- D.** Mejorar la orientación y navegación de la plataforma. En esta propuesta se han realizado los primeros prototipos de la aplicación, permitiendo conectar a los actores clave y los puntos de contacto, para guiar a los usuarios en torno a la actividad de conocer la cultura gastronómica chilena. En las etapas siguientes será necesario seguir trabajando y puliendo la propuesta de la aplicación y los actores clave que están involucrados probando y realizando los rediseños necesarios para llegar al uso óptimo.
- E.** Incluir dentro de las cartas de los restaurantes el vínculo directo a la aplicación de Desgusta Chile. Dentro de los insight relevantes para trabajar posteriormente, resulta ser que los turistas ya están familiarizados con las aplicaciones a la hora de viajar y utilizan este elemento como ayuda, por lo que sería pertinente incluir esta sección, para aquellos que estén interesados en conocer más sobre los platos disponibles y su historia, sin necesidad de tener que buscarlo por su cuenta.



“Si puedes definir correctamente el problema, entonces también has definido la solución.” — Chip Kidd.

“El diseño es un plan para ordenar elementos de la mejor manera posible para llevar a cabo un propósito particular”. — Charles Eames

Fuente: Chile Travel.

Conclusiones generales del proyecto

Usualmente el diseño se asocia con el aporte para la creación de valor a través de diferentes metodologías que se desarrollan en todo el mundo, tanto para los negocios, empresas y personas, como por ejemplo la co-creación, el diseño participativo, diseño centrado en las personas, la innovación guiada por diseño, entre otras.

Este proyecto tiene la particularidad de que diseña para la conexión de actores para lograr un modelo centrado en las personas, en este caso el diseño no pretende solamente vender un producto o servicio, sino que trata de diseñar la interacción en el interior de una organización para facilitar el encuentro entre un recurso muypreciado, como lo es la gastronomía y la percepción de diferentes usuarios, generando así un impacto que va más allá de las personas, considerando la cultura gastronómica como un pilar esencial para el desarrollo de un país, incluyendo en el proceso a diferentes actores que son un aporte de gran valor para el cumplimiento del objetivo.

Es por esto, que se llegó a la oportunidad de desarrollar un proyecto de diseño de servicios que relacione a diferentes entidades que están presente en el ámbito culinario y así lograr una conexión exitosa que releve la gastronomía típica de Chile.

Como se mencionó anteriormente, este proyecto no busca solamente el desarrollo de una plataforma para dar a conocer la comida típica chilena, sino que busca generar conexiones entre diferentes entidades para potenciar y dar a conocer de la mejor manera la cultura gastronómica a los extranjeros que visitan el país.

A lo largo del proyecto, se recibió la colaboración de diferentes actores que fueron claves para el desarrollo. Se destaca la colaboración de los chefs chilenos que, sin duda son un aporte a la labor de la promoción cultural gastronómica, resulta muy importante destacar su trabajo, ya que a lo largo de su carrera han sido capaces de aprender sobre productos e ingredientes nacionales resaltando su sabor a través de sus platos, lo que que pueden hacer que Chile sea un país reconocido por la calidad de sus productos y su cocina.

Como se vió a lo largo del proyecto, el país, sin duda es reconocido por su alimentación casera, con productos frescos y de calidad, no solamente fue mencionado por los chefs, sino que también por los turistas entrevistados, rescatando a Chile como un país con gran potencial gastronómico.

La realización de un proyecto que utiliza el modelo de servicios y sus herramientas para rediseñar interacciones con valor y con ello rediseñar el planteamiento y desarrollo de la difusión gastronómica, genera cambios que en un principio parecen complejos, pero bajo una correcta articulación y ejecución es posible dar a conocer los elementos la gastronomía nacional y su cultura.

El desarrollo de este proyecto permitió dimensionar desde diferentes perspectivas la problemática / oportunidad, incluyendo etapas como la revisión bibliográfica, entrevistas, hasta la aplicación práctica. Además, este proyecto evidencia las infinitas posibilidades que aporta el diseño para abordar diferentes problemas, en este caso aportando a la articulación de actores para la difusión de la cultura gastronómica, fortaleciendo las capacidades y ampliando alternativas de implementación a la problemática.

Todo el estudio y el desarrollo del proyecto permitió evidenciar lo aprendido durante la carrera; que el diseño se encuentra en todos lados y que el diseñador, utilizando las herramientas adecuadas, es factor importante en agregación de valor en el desarrollo de diferentes proyectos.

Referencias

- Referencias Bibliográficas
- Anexos

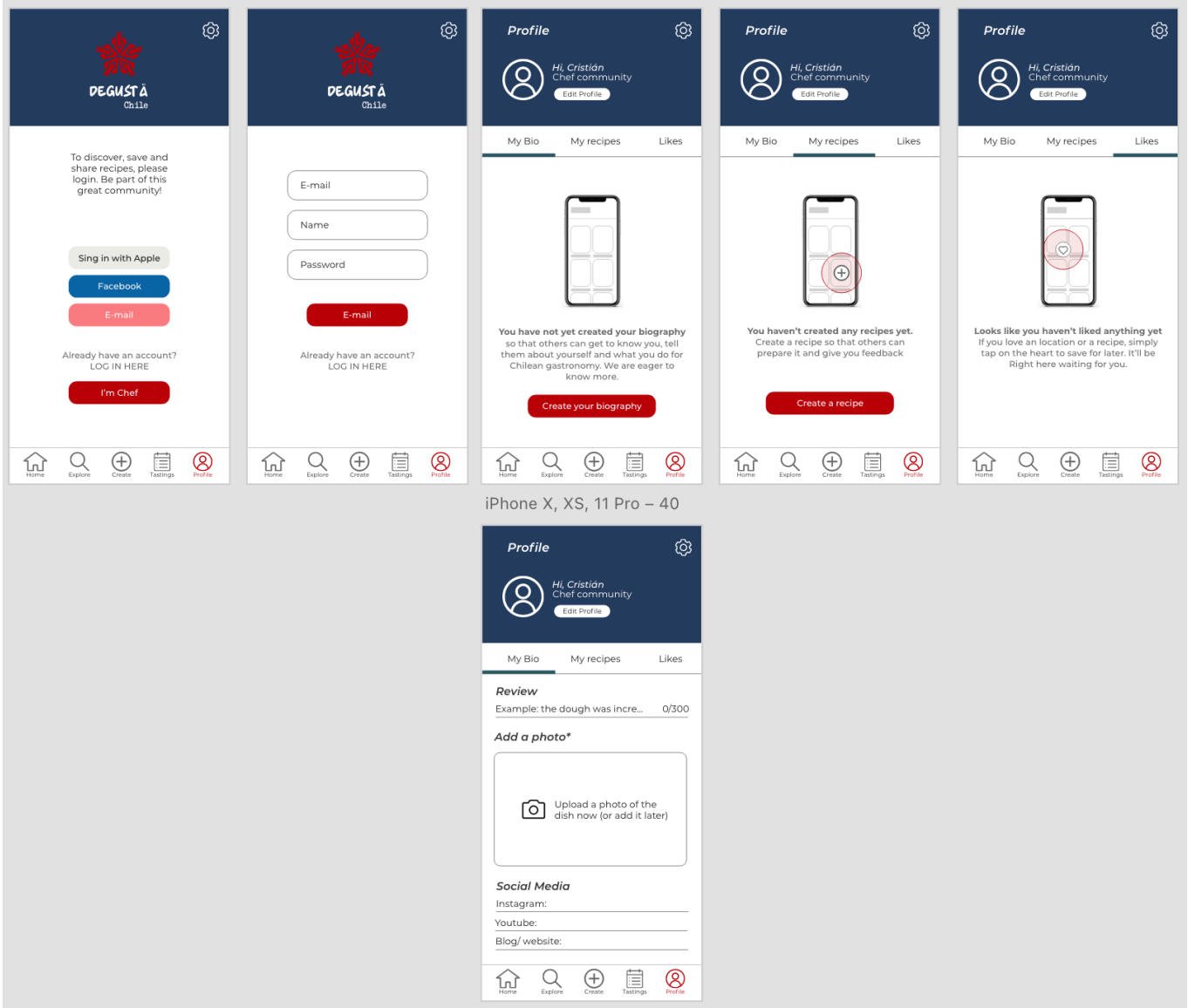
Referencias bibliográficas

- Álvarez, M. (2008). *Identidades en el Plato: El Patrimonio Cultural Alimentario entre Europa y América*. Icaria Editorial, S.A.
- Asociación Chilena de Gastronomía. (s.f). Sobre Achiga [Página web Achiga]. <https://www.achiga.cl/>
- Avilés, L. (2021, 29 de septiembre). El Local: Alimentos Campesinos Regionales y Agroecológicos [Extracto de un blog]. Mango Merkén. <https://mangomerkén.com/el-local-alimentos-regionales/>
- Calderón, C., Bolívar, F., Caguana, T., Maricela, C. (2014). *Recetario Gastronómico De La Comida Típica Del Cantón Salcedo, Provincia De Cotopaxi* [Tesis de Pregrado, Uniandes Ambato]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2700>
- Chile te quiero comer. (2023). Día de la cocina chilena [Página web Chile te quiero comer]. <https://chiletequierocomer.cl/>
- Contreras, J. y M. Gracia. (2005). Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas. *Reserchgate*, 11(19), 387-392. https://eva.eduper.udelar.edu.uy/pluginfile.php/37388/mod_resource/content/3/Contreras%2C%20J.%20Gracia%20Arn%C3%A1iz%2C%20M.%20Perspectivas%20antropol%C3%B3gicas..pdf
- Fernández, A. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y “flat design”. *Reserchgate*, (13), 65-85. https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Fernandez-Rincon/publication/336085495_El_legado_de_la_Bauhaus_en_la_identidad_visual_grfica_de_las_organizaciones_ideologia_de_lo_plano_y_flat_design/links/5d8dbfe2a6fdcc25549e877e/El-legado-de-la-Bauhaus-en-la-identidad-visual-grfica-de-las-organizaciones-ideologia-de-lo-plano-y-flat-design.pdf
- Institución de Educación Superior de Chile. (s.f). Chile, Te Quiero Comer: la plataforma con que la industria gastronómica quiere fortalecer la cocina chilena a nivel local e internacional [Portal de noticias]. <https://portales.inacap.cl/noticias/destacadas/destacadas-2023/chile-te-quiero-comer-la-plataforma-con-que-la-industria-gastronomica-quiere-fortalecer-la-cocina-chilena-a-nivel-local-e-internacional>
- Les Toques Blanches. (s.f). Quienes somos [Página web Les Toques Blanches]. <https://www.ltb.cl/quienes/quienes.html>
- Marca Chile (s.f). Imagen de Chile, agencia marca país [Página web Marca Chile]. <https://marcachile.cl/>
- Montecino, S. (2004). *Cocinas mestizas de Chile, La olla deleitosa*. Morgan Impresores. <https://museo.precolombino.cl/wp-content/uploads/2020/09/Cocinas-mestizas-de-Chile.pdf>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2016, 13 de abril). Canciller Herald Muñoz: “La gastronomía es una manera de proyectar nuestra imagen al mundo” [Sala de prensa]. https://www.minrel.gob.cl/canciller-heraldo-munoz-la-gastronomia-es-una-manera-de-proyectar/minrel_old/2016-04-13/182652.html
- Negrete, S y Wuth, P. (2020). Clase 1 Servicio para los Ecosistemas.
- Olivera, S. (2001). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada – Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 738-752. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). UNWTO Tourism Definitions. OMS, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

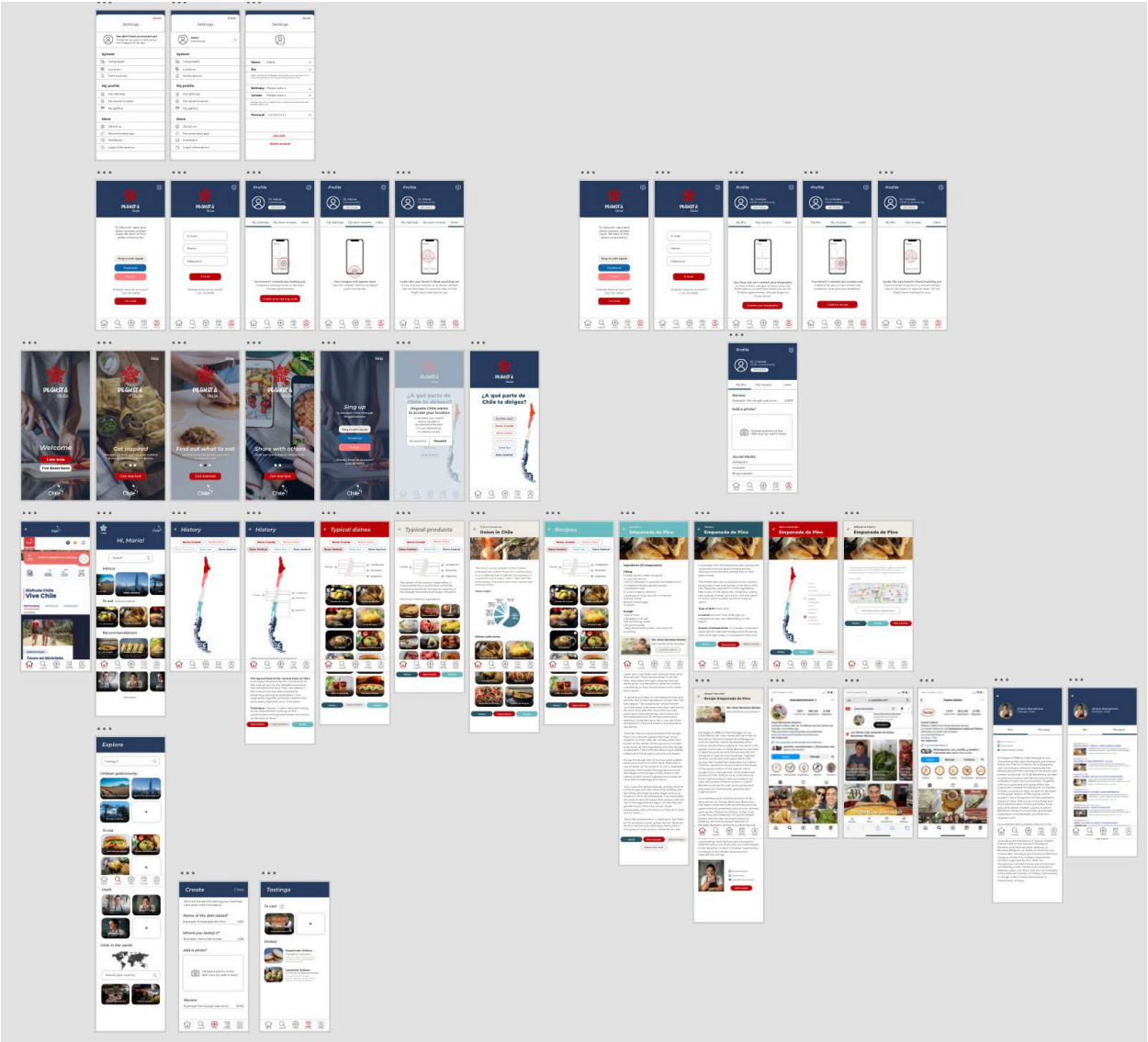
- Ostelea. (2020, 27 de mayo). Gastronomía en el turismo, el mundo en bandeja de plata [Blog turismo]. Ostelea, Tourism Managment School <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/gastronomia-en-turismo-el-mundo-en-bandeja-de-plata>
- Padilla, C. (2006). *Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico*. [Ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de Sociología Rural]. Quito, Ecuador. https://www.academia.edu/1938413/Las_cocinas_regionales_Principio_y_fundamento_etnogr%C3%A1fico
- Pereira Salas, E. (1943). *Apuntes para la Historia de la Cocina Chilena*. Editorial Universitaria. <http://www.biblioteca-nacionaldigital.gob.cl/visor/BND:8033>
- ProChile. (2009). Sabores de Chile: promoviendo la cultura gastronómica y los productos chilenos. Departamento de Promoción y Marketing Internacional. https://www.minrel.gob.cl/minrel_old/site/artic/20100901/asocfile/20100901081452/extractos_sabores_spa_ing.pdf
- Real Academia Española. (s.f). Degustar [Definición degustar]. *Diccionario de la Lengua Española*. <https://dle.rae.es/degustar>
- Real Academia Española. (s.f). Gastronomía [Definición gastronomía]. *Diccionario de la Lengua Española*. <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>
- Sánchez, D. (2009). Guía turística en formato impreso para dinamizar la corriente turística que visita el Cantón Cevallos periodo mayo – junio del 2009 [Tesis de Postgrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2508>
- UWNTO. Glossary of Tourism Terms [Glosario de términos turísticos]. un standars for measuring tourism. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Valdés, C., Silva, C. de la Cerda, E., Maillet, C. y Aravena, R. (2019). *El menú de Chile, un reconocimiento a las cocinas tradicionales 2019*. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. https://www.patrimonioinmaterial.gob.cl/sites/www.patrimonioinmaterial.gob.cl/files/2021-11/MCh_2019_digital.pdf

Anexos

Anexo 1: Registro y perfil Chefs



Anexo 2: Pantallas aplicación



Para visualizar el prototipo completo, hacer click en el siguiente link:

<https://xd.adobe.com/view/5aa5a02a-edb6-422e-86ab-954d63fd3a30-0ff6/?full-screen&hints=off>

Anexo 3: Formulario Inscripción Restaurantes

El siguiente formulario es el entregado a los restaurantes de comida típica chilena que quieran participar en la difusión de la cultura gastronómica y también aprovechar la instancia de potenciar su negocio.


DEGUSTA
Chile

Formulario Inscripción
Restaurantes Degusta Chile


Chile
chile.travel

Nombre Local: _____

RUT Empresa: _____

Dirección: _____

¿Qué especialidad tiene restaurante o local? _____

¿Cual es su plato estrella o el más pedido en el local? _____

¿Quién esta a cargo del local, el dueño u otra persona? ☐ Dueño ☐ Otro ¿quién? _____

¿Cuántos años lleva en el rubro de la comida tradicional chilena? _____

¿Cuenta con un espacio para consumo en el local? ☐ Si ☐ No ☐ En desarrollo

¿Posee convenios con otros servicios similares a Degusta Chile? ☐ Si ☐ No Si su respuesta fue SI ¿con quién/es? _____

¿Su local es considerado de comida rápida? ☐ Si ☐ No

¿Mantiene una relación cercana con sus clientes? ☐ Si ☐ No

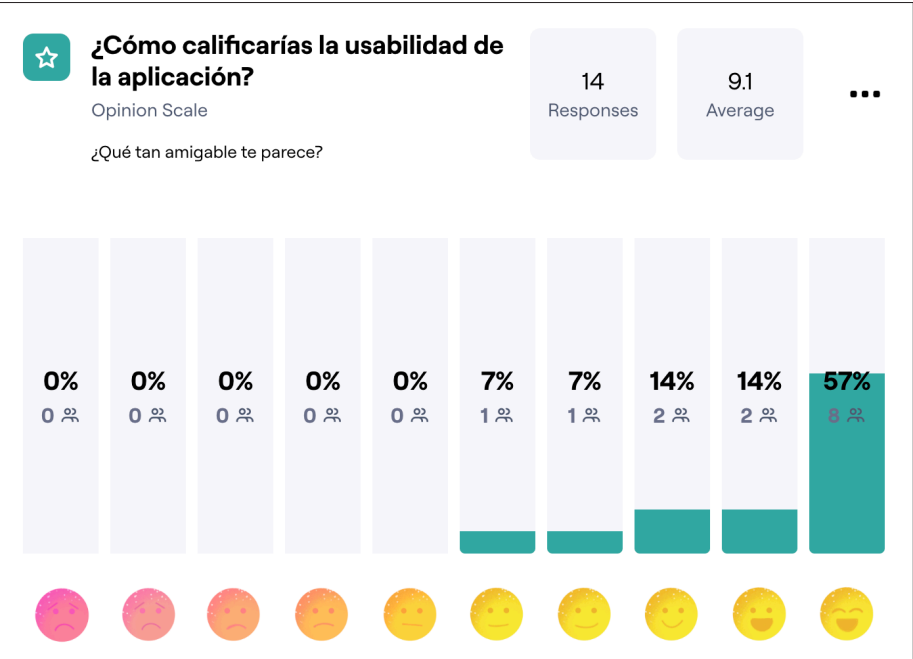
Anexo 4: Resultados testeo 2 aplicación Degusta Chile

Al igual que el testeo anterior, este fue realizado a través de la plataforma Maze. En el testeo se les pidió a los participantes las tareas de:

- Identificar dentro de la App las comidas típicas de la zona central
- Identificar dentro de la App a los Chefs chilenos
- Buscar dentro de la App la receta de la empanada de pino

Además al completar las tareas se les hizo un par de preguntas para poder obtener un feedback acerca de su experiencia en la navegación de la plataforma.

- ¿Cómo calificarías la usabilidad de la aplicación?
- ¿Qué tan probable es que recomiendes la aplicación a otra persona?
- ¿Qué opinas de las herramientas que brinda la aplicación?
- ¿Qué cosas consideras que sería bueno agregar?





¿Qué opinas de las herramientas que brinda la aplicación?

Open Question

Toma en consideración que es una aplicación para extranjeros para conocer la cultura gastronómica chilena y saber cuales son los platos típicos de las diferentes zonas del país.

14
Responses

...

QUOTES

"Excelentes! se entiende con claridad y entrega mucha informacion muy interesante sobre los platos tipicos chilenos"

Tester #174857918 · July 1st 2023, 4:10:49 pm

"es una buena herramienta para la cocina y es bkn tener cheffs con sus descripciones y recetas, la parte historica de las zonas brinda buena info pero no se como los pueblos originarios se linkean con la comida y los chefs."

Tester #174852281 · July 1st 2023, 2:13:46 pm



¿Qué cosas consideras que sería bueno agregar?

Open Question

Toma en consideración que es una aplicación de prototipo, por lo que no todas las funciones están disponibles.

14
Responses

...

QUOTES

"hasta ahora nada"

Tester #174857918 · July 1st 2023, 4:11:13 pm

"nada, todo lo que se necesita está dentro"

Tester #174852281 · July 1st 2023, 2:14:11 pm

"Creo que está muy completa"

Para revisar el flujo de interacciones y el total de las respuestas, hacer click en el siguiente enlace o ir a la tabla final del anexo;

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1R-XWUO8WdqKON7XJMK0vylvXd2LnS5hoZ>

Tabla anexos:

Entrevista a expertos gastronómicos	https://docs.google.com/document/d/19MkxPQt5oowd3k89p7sljh-0FV9-RkS8k/edit?rtpof=true
Encuesta a viajeros	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1UaykxOZjMvNq5SZiywjfidK-dPOLz3mQ6
Entrevista a turistas en Patio Bellavista	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1dbVkn9KYSEGxAvMEI3qGqL-txFgoRpQPd
Entrevista a chilenos fuera del país	https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CjC28zRi2y266P_i0nrrv1wJT-J5m_DZh/edit?usp=drive_web&ouid=100918880309910926431&rtpof=true
Link drive completo	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1GUprlfzCKVV0uQwcB-p50W983OtM2k4Bf
Prototipo Adobe Xd	https://xd.adobe.com/view/5aa5a02a-edb6-422e-86ab-954d63f-d3a30-0ff6/?fullscreen&hints=off
Resultados testeo 2 Degusta Chile	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1RXWUO8WdqKON7XJMK-0vyIvXd2LnS5hoZ



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



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

diseño|uc
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

Julio de 2023 / Santiago, Chile