



Informe Final Estudio FIA- CAG:
Diagnóstico de la Cadena Agro-gastronómica Chilena

REALIZADO PARA:

FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA, FIA

COMITÉ AGROGASTRONOMICO DE CHILE

ELABORADO POR:

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS, ECONOMÍA & NEGOCIOS

CENTRO DE INGENIERÍA DE MERCADOS, CIMER

**CENTRO AVANZADO DE GESTIÓN, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA LA
AGRICULTURA, CATA**

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

FINANCIADO POR:

INNOVA CHILE

FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA

04 de Noviembre de 2009

Índice

Presentación	4
Dimensionamiento económico del sector gastronómico en Chile	6
Definición del sector gastronómico en Chile.....	6
Tipos de especialidades entre los restaurantes.....	11
Clasificación de los restaurantes.....	12
Participación relativa del sector gastronómico en la economía chilena.....	14
Servicios de alimentación institucional	18
Participación relativa del sector gastronómico en la economía chilena.....	19
Indicadores de la producción.....	19
Comportamiento de las ventas de restaurantes para la región Metropolitana.....	26
Comportamiento de las ventas anuales de la categoría restaurantes, bares y cantinas	28
Número y distribución de ocupados por restaurantes	29
Remuneraciones totales y distribución por categoría	30
Indicadores de empleo y salarios.....	31
Mapa Agro-Gastronómico	34
Presentación	40
Productos de Innovación.	56
Platos típicos o transversales presentes en todo el país.	57
Mapa Agropecuario agregado	59
Identificación y caracterización de los actores de la Cadena Agro-gastronómica en Chile y sus relaciones	62
Desagregación de los sectores económicos por actividad productiva	62
Cadena agroalimentaria.....	63
Construcción y Diagnóstico de la Cadena Agro-gastronómica Chilena.....	70
Análisis de panel de experto.....	70
Análisis cadena nacional	98

Identificación de tendencias	101
Identificar y caracterizar el tipo de demanda gastronómica por productos provenientes del campo y del mar....	103
Presentación	103
Antecedentes generales sobre la gastronomía en Chile	103
La actual oferta gastronómica y sus tendencias.....	114
La apuesta hacia la oferta gastronómica de comida tradicional chilena	120
Las Características de Nuestra Gastronomía	124
Análisis cuantitativo	133
Encuesta a restaurantes y locales afines	133
Encuesta servicios institucionales y afines	163
Entrevista a consumidores	175
Principales problemáticas que afectan al sector gastronómico por productos tradicionales.....	188
Conclusiones y recomendaciones.....	192
Bibliografía.....	200
Anexos.....	203
Anexo 1: Situación Nacional Agrícola.....	203
Anexo 2: Distribución de cultivos por Macro-región.....	213
Anexo 3: Superficie total sembrada o plantada por grupo de cultivos, según región	216
Anexo 4: Distribución Hortalizas por Macro-región.....	220
Anexo 5: Distribución de cereales, tubérculos y leguminosas por Macro-región	224
Anexo 6: Distribución de Cultivos Industriales por Macro-región.....	228
Anexo 7: Distribución de Frutales por Macro-región.....	231
Anexo 8: Sector frutícola nacional	235
Anexo 9: Distribución de cultivos en territorio nacional por macro-región, región y producto (Según censo agropecuario 2007).....	239
Anexo 10: Existencia de ganado en las explotaciones agropecuarias y forestales por especie, según región	279
Anexo 11: Sector Acuícola.....	284
Anexo 12: Cadena agroalimentaria, abierta al mundo.....	296

Anexo 13: Industria Manufacturera Nacional – Procesadoras de alimentos	303
Anexo 14: Criterios de selección expertos, panel de expertos.....	312
Anexo 15: Documento de análisis para panel de expertos: Construcción y Diagnóstico de la Cadena Agro-gastronómica Chilena	313
Anexo 16: Pauta Entrevista a Chefs Destacados	325
Anexo 17: Instrumento Diagnóstico sobre Cambios en la Culinaria Tradicional Chilena	331
Anexo 18: Antecedentes encuestas.....	335
Anexo 19: Antecedentes mapa	341
Anexo 20: encuesta restaurantes y afines	348
Anexo 21: Encuesta consumidores.....	356

PRESENTACIÓN

La realización de un diagnóstico del sector gastronómico en Chile requiere del entendimiento de la gastronomía como fenómeno social y cultural, además de económico, pues en la cocina de un pueblo se entremezclan las relaciones sociales, el patrimonio de sus raigambres culturales y los cambios a que ella es expuesta por los sucesos acaecidos en su historia y relación con el resto del mundo.

El sector gastronómico es, desde este punto de vista, un fenómeno complejo, imposible de comprender sin que antes se atienda a las variables cuantitativas y de tipo cualitativo inmersas en él. De esta forma, damos cuenta que “gastronomía”, como concepto, incluye todos aquellos aspectos relativos a la cocina de una región cultural, incluyendo su origen, sus rasgos tradicionales y aquellos modernos e innovadores, los sistemas de preparación y conservación de los alimentos, el uso de determinados utensilios, herramientas y tecnología asociada, entre otros.

El estudio de la gastronomía, y del sector gastronómico como totalidad, considera además los productos autóctonos y extranjeros, determinando su aceptación y rechazo, su transformación y sustitución de materias primas, así como su papel y evolución en la industria de la alimentación.

En la presentación de los resultados finales del presente estudio, se consideran en primer término las variables cuantitativas que exponen el dimensionamiento económico del sector gastronómico en Chile, para posteriormente en una segunda etapa desarrollar los análisis que relacionan las conductas económicas con las variables cualitativas asociadas al consumo.

Es así como, en primer lugar, se detallan estadísticas que permiten observar quiénes son los subsectores que conforman el sector gastronómico de nuestro país y cuáles son los participantes que lo componen, considerando el sistema agroalimentario en toda su extensión.

En segundo término, se presenta la conformación de la cadena agro-gastronómica de Chile y los diferentes agentes que en ella participan, sus relaciones e intervención relativa en la cadena de valor implícita. De esta forma, se realiza un diagnóstico de la realidad nacional del sector gastronómico desde la perspectiva de promotor y demandante de dicha cadena, considerando en ella al consumidor final como último eslabón. Dicho análisis se basa en el consenso alcanzado por los participantes de un panel de expertos conformado por agentes de todos los eslabones, tanto de la estructura primaria como la de soporte.

Posteriormente, se constata lo recogido y analizado desde el punto de vista cuantitativo, mediante los resultados obtenidos desde la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas tanto a la oferta como a la demanda de productos asociados al sector estudiado, para establecer así conclusiones y recomendaciones de carácter general y específico.

Lo anterior es complementado y contrastado con el análisis de datos cualitativos, que apuntan al logro de la caracterización de la oferta gastronómica en nuestro país, a través de la elaboración de un “mapa agro-gastronómico de Chile”; dicho mapa permite visualizar la presencia de productos tradicionales y/o autóctonos chilenos que se presentan como una nueva alternativa de negocios dentro de la cadena agro-gastronómica.

Finalmente, se presentan las tendencias de la oferta y demanda de la gastronomía nacional y la problemática asociada a la incorporación y rescate de productos alimenticios relacionados con la recuperación patrimonial, y/o introducidos al mercado recientemente.

Dimensionamiento económico del sector gastronómico en Chile

Definición del sector gastronómico en Chile

Se considera como parte del sector gastronómico a aquellos establecimientos o empresas que preparan y sirven alimentos a personas o instituciones que los solicitan, para ser consumidos en el lugar o para su consumo inmediato, y siempre que la base de su negocio sea los alimentos y no las bebidas.

No existe una sola definición de las diversas clasificaciones de restaurantes debido a su gran extensión en el negocio. A continuación, se mostrarán las distintas clasificaciones propuestas por diversos expertos.

Harold Lane y Denise Dupré¹ los clasifican de la siguiente manera:

- **Restaurantes independientes:** Tienen una o más características únicas y no tienen ninguna afiliación de marcas a otra compañía.
- **Restaurantes de cadena:** Son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliaciones a una marca. La gerencia y los sistemas operados son una réplica de las demás unidades de la cadena.
- **Restaurantes de franquicias:** Son aquellos que tienen un acuerdo legal en el cual el dueño concede los derechos o privilegios a otra persona para vender productos y servicios, bajo las condiciones específicas de los sistemas pactados.

Para John Walker², dentro de esta clasificación podemos encontrar diferentes categorías de restaurantes según su servicio:

- **Restaurantes de servicio completo:** Ofrecen un menú que generalmente cuenta con más de 15 platos preparados al momento de ser ordenados.

¹ LANE, H. E y DUPRÉ, D. 1996. Hospitality word! And introduction. USA.

² WALKER, J. 1999. Introduction to hospitality. 2da. Ed. Prentice Hall. USA.

Angelo Rocco y Andrew Vladimir mencionan que son aquellos que ofrecen un menú de más de 12 platos, donde se cocina todo al momento. Estos locales serían generalmente categorizados por precio, menú o atmósfera.

- **Restaurantes de comida rápida:** Ofrecen un menú limitado basado generalmente en hamburguesas, papas, pollo, pizzas, entre otros. Las personas ven el menú en espectaculares y luminosos letreros con imágenes de los alimentos; solicitan su pedido a un cajero y toman la orden para llevar.
- **Restaurantes casuales:** Son un tipo de restaurantes similar a los de comida rápida que no ofrecen un servicio completo a la mesa, pero prometen más calidad en el alimento y en el ambiente del lugar.

En cuanto a la clasificación de los restaurantes, la mexicana María del Carmen Morfin³ señala otra clasificación utilizando la variedad del servicio que el local ofrece:

- **Restaurantes de autoservicio:** Se encuentran normalmente dentro de plazas comerciales, aeropuertos, ferias, etc. En estos establecimientos el consumidor encuentra una amplia variedad de platos que puede combinar a su gusto. Asimismo, cuentan con precios bajos por la poca cantidad de empleados que requiere.
- **Restaurantes de menú y a la carta:** Los primeros ofrecen una cantidad limitada de platos a un precio moderado. Los segundos cuentan con mayor variedad de platos para que el comensal pueda combinar, pero a precios más altos. Estos tipos de restaurantes pueden dividirse a su vez en:
 - **De lujo:** Servicio más personalizado y refinado. Comidas de tipo internacional, servicio francés y carta de vinos.
 - **De primera y tipo medio:** Cuentan con comida nacional o internacional más limitada, servicio americano, sin carta de vinos.
 - **De tipo económico:** Alimentos que se preparan con sencillez, estilo americano.
- **Cafeterías, drive-in, restorrotas y similares:** Las primeras ofrecen comida sencilla, rápida y bebidas ligeras. En los segundos, se proporciona el servicio directo en el automóvil o pasando por una zona autorizada en la que se ordenan los alimentos, se pagan

³ MORFIN, M.C. 2001. Administración de comedor y bar. Editorial Trillas. DF, México.

y se hace entrega del pedido. Los restorrotas se encuentran en las carreteras, ofrecen servicio en la mesa o en el automóvil, además de prestaciones adicionales como gasolineras, tiendas o información turística.

Dittmer⁴ clasificó a los restaurantes de acuerdo al servicio que ofrecen: de comida rápida, servicio a la mesa, de especialidad, étnicos, de cadena, fine dining, menú limitado, temáticos, familiares, cafeterías, buffet, comedores empresariales, abastecimiento de alimentos, servicio de alimentos para negocios e industrias, abastecimiento de alimentos a líneas aéreas, clubs y autoservicio.

Rocco y Vladimir⁵, clasifican a la industria de restaurantes por segmentos:

- **Lugares para comer y tomar:** Constituyen el segmento más amplio de la industria, incluyendo servicio completo de restaurante, cafetería, catadores sociales, heladerías, barra y bar.
- **Restaurantes full servicio:** Existe una amplia variedad. De acuerdo con una definición, generalmente aceptada, los restaurantes completos o full service son aquellos que tienen 12 o más platos en su menú, donde un mesero recibe la orden y un chef prepara el plato. Los restaurantes de servicio completo habitualmente son clasificados en términos de precio, menú y ambiente, sin embargo, existen otras maneras de catalogarlos. Pueden ser casuales o formales, por ejemplo. Estas categorías no son exclusivas y de hecho, muchos restaurantes de servicio completo pueden situarse en más de una clasificación.

Para ver a qué se refieren los términos de clasificación antes mencionados, notemos lo que señala Rocco y Vladimir:

- **Precio:** Cuando su enfoque es el precio, los restaurantes pueden clasificarse en términos de lujosos, caros, accesibles o baratos. Los de lujo generalmente son pequeños y operados independientemente, disponen de personal bien entrenado, creativos chefs, además de meseros capacitados y liderados por un capitán. Para proporcionar el necesario y esperado nivel de servicio, los restaurantes de lujo emplean más cocineros y meseros por clientes

⁴ DITTMER, P. R. 2001. Dimension of the hospitality industry. 3ra. edición. John Wiley & Sons Inc. USA.

⁵ ROCCO, M., y VLADIMIR, A. N. 2001. Hospitality today an introduction. 4ta. edición. Educational Institute. USA.

que cualquier otro tipo de restaurante. Habitualmente, establecimientos como éstos son propiedad completa o parcial de un chef que supervisa el proceso de cocinar.

Los restaurantes denominados caros, son frecuentemente operados también de manera independiente, pero poseen mayor capacidad que los de lujo. El menú es extenso y el servicio puede variar desde lo formal a lo casual.

- **Menú:** Locales como aquellos que se especializan en mariscos o carnes son llamados restaurantes de servicio completo, definidos en términos de menú. Los restaurantes étnicos presentan cocinas específicas con un tema distintivo.
- **Ambiente:** Algunos restaurantes son conocidos principalmente por su ambiente, eso es por su arquitectura única, especial decoración y/o amoblado.

Siguiendo con la clasificación dada por Rocco y Vladimir para el segmento de “lugares para comer y tomar”, los autores también incluyen a los:

- **Restaurantes familiares:** Otra ramificación de los restaurantes de servicio completo son los llamados familiares. Éstos están dedicados a servir desayunos, comidas y cenas a familias, ofreciendo platos tradicionales en el menú. Su precio es similar al de los restaurantes casuales y de comida rápida.
- **Restaurantes de comida rápida:** Como ya se mencionó anteriormente, se distinguen por entregar un servicio rápido con una limitada oferta de comidas y servicio, enfocándose específicamente en la preparación y entrega.

Otros segmentos de la industria de restaurantes establecidos por Rocco y Vladimir son:

- **Servicio de hospedaje:** Se refiere al servicio de alimentos que hay en lugares pequeños de la industria de la hospitalidad, estableciendo rangos que van desde los restaurantes gourmet y cafeterías, hasta los establecimientos de comida rápida.
- **Mercado de transporte:** Se refiere a los restaurantes destinados a la atención de los viajeros, y que están establecidos en las paradas de la carretera, aeropuertos, puertos o estaciones de trenes.
- **Mercado recreacional:** Abarca los servicios de alimentos focalizados en pistas de carreras, teatros, cines y museos.

- **Mercado de negocios e industrias:** Consiste en los servicios de alimentos que ofrecen las empresas dentro de sí mismas; usualmente son compañías que brindan servicios a las empresas.
- **Mercado educacional:** Una de las grandes transformaciones en el servicio de alimentación dentro de las escuelas ha sido el cambio gradual de planes de comidas a una gran variedad de platos que se acomoda a las preferencias de cada estudiante.
- **Mercado del cuidado de la salud:** Se divide en cuatro grandes segmentos: hospitales, centros médicos, guarderías y casas de retiro.
- **Mercado de renta:** Dado que cada vez se cocina menos en las casas, hay un rápido crecimiento en la entrega de alimentos a domicilio y comida para llevar.
- **Mercado correccional:** Se refiere a instituciones tales como prisiones y cárceles. Su menú debe ser cíclico y ofrecer flexibilidad para cumplir las necesidades religiosas y médicas de los convictos.
- **Mercado militar:** El servicio de comidas militares es muy variado en términos de locaciones.
- **Contratistas:** Las compañías que proveen servicio a contratistas son los mayores operadores en el servicio de comidas no comerciales. Son contratadas para servir en centros de convenciones, áreas deportivas, sector turismo, plantas manufactureras, entre otros.

Como se puede apreciar, son diversas las clasificaciones derivadas del sector alimenticio. Un mismo restaurante puede contar con una o más características de varias de las categorías o clasificaciones expuestas. No obstante, para los propósitos del presente estudio, dividiremos al sector gastronómico en dos grandes categorías generales: Comercial e institucional.

Categoría comercial: posee a su vez dos grandes segmentos referidos al alcance del servicio:

- **Establecimientos de servicio completo:** Incluye restaurantes en su definición más pura, y restaurantes pertenecientes a la gastronomía hotelera.
- **Establecimientos de servicio limitado:** Se refiere a aquellos establecimientos de comida rápida o a los llamados Take-out (se retira la comida en el establecimiento y se consume fuera de éste).

Categoría institucional: Contiene a aquellos servicios de alimentación institucional que preparan y sirven alimentos como apoyo al propósito principal de la organización o empresa cliente. Incluye servicios a universidades, cárceles, hospitales, establecimientos militares, oficinas empresariales, plantas manufactureras, entre otros.

Gráfico 1: Sub-División Sector Gastronómico



Fuente: UTFSM.

A continuación se definirá al sector gastronómico, sobre la base de los subsectores y participantes que lo componen.

Tipos de especialidades entre los restaurantes

En Chile existe una gran cantidad de restaurantes que se encuentra en algún barrio gastronómico, en el centro de la ciudad o principalmente en las comunas más pobladas.

Asimismo, existe una gran cantidad de hoteles que ha abierto restaurantes al público general, logrando que la oferta gastronómica se amplíe. En este sentido, los tipos de establecimientos son:

- **Restaurantes de especialidad:** Pueden contar con una especialidad determinada en sus preparaciones según una región, ciudad o país. Por ejemplo, comida chilena, china, mexicana, etc.

- **Restaurantes grill o parrilladas:** Se caracterizan por tener carnes grilladas (asadas con la marca del grill).
- **Drive-in y autoservicio:** El primero consiste en un tipo de local que generalmente es de comida rápida. En este caso, la orden o pedido puede ser realizada sin la necesidad de salir del automóvil. En el segundo tipo, es el mismo cliente quien se sirve la comida, mientras el mesero sólo interviene en lo referente a la cuenta y en algunos casos en la orden de bebidas.
- **Restaurantes de comida internacional:** Este tipo de restaurante se diferencia en su infraestructura, servicio, alimentos y preparaciones. Todo lo anterior influye directamente en los precios de la carta. Entrega un ambiente más exclusivo y sus platos son más refinados. Cuenta con personal idóneo y especializado para la atención del cliente.
- **Restaurantes de comida rápida:** Se caracterizan por proveer la comida después de pagar, incluyendo un servicio mínimo. Por lo general, ofrecen alimentos de preparación rápida. Además de que muchos de estos restaurantes pertenecen a cadenas comerciales, su gran característica es que la comida se consume sin cubiertos. Algunos ejemplos son las pizzas, hamburguesas, pollo frito, emparedados, tacos, papas fritas, etc.

Clasificación de los restaurantes

Mediante un estudio bibliográfico fue posible conocer las distintas clasificaciones de restaurantes que existen tanto en nuestro país como en el extranjero.

Entendemos por clasificación, la tipificación de establecimientos gastronómicos, en este caso, restaurantes. Al igual que los hoteles, éstos reciben una clasificación basada en varios conceptos como, por ejemplo, sus instalaciones, servicios, menú, etc. El servicio de los camareros en las mesas es uno de los criterios más considerados.

De acuerdo a lo antes mencionado, se distinguen entonces las siguientes clasificaciones como las más usadas:

- **Especialidad:** Se clasifica a los restaurantes según la especialidad de su cocina, que puede distinguirse por región o comida típica de algún país. Como se indicó anteriormente, este tipo de clasificación se utiliza en Chile.
- **Calidad de la comida:** Se determina según un ranking que identifica la calidad del establecimiento; dicho ranking maneja varias notaciones, tales como Estrellas, en el caso

de la Guía Michelin; Tenedores, como lo hace la revista Wikén del diario nacional El Mercurio, u otro símbolo. Por lo general, esta catalogación la realizan los críticos y expertos gastronómicos.

- **Estilo del restaurante:** El estilo es el que hace la diferencia entre un restaurante y otro, por ejemplo, en cuanto al precio de la cocina que entregan. Se distinguen los siguientes estilos:
 - **Lujoso, Formal o Upscale:** Reconocidos por tener un comedor formal, generalmente decorado con manteles y servilletas de tela. Sus precios suelen ser elevados y su cocina de alta calidad.
 - **Informal o Casual:** Se caracterizan por ofrecer comida a un precio medio.
 - **Familiar:** Son restaurantes con un menú y precios fijos. Usualmente sus clientes pueden sentarse en mesas comunes, que por lo general poseen individuales de papel con diseños atractivos para los niños.
- **Tipo de operación:** En un restaurante se involucran distintas operaciones, que pueden hacer diferencias entre un local y otro, además de su estructura, línea de productos y estilo del servicio. Estas diferencias a su vez pueden dar como resultado contrastes en las condiciones financieras y de desarrollo de un restaurante. Tomando en cuenta esto, existen 4 grupos:
 - **Full service en restaurantes de lujo:** Su actividad económica, exclusiva o principal, consiste en la venta y servicio a la mesa de alimentos preparados. Se denominan “de lujo”, porque además de presentar una exclusiva decoración, sus camareros utilizan uniformes de estilo formal.
 - **Full service en restaurantes familiares:** Su actividad económica, exclusiva o principal, consiste en la venta y servicio a la mesa de alimentos preparados, acompañados o no de bebidas alcohólicas. En este tipo de establecimiento se puede ofrecer al público un espectáculo, que en general posee un carácter secundario respecto de la actividad principal. Su denominación “familiar” tiene que ver con su imagen informal en términos de decoración y de su personal.
 - **Tenedores libres:** Este tipo de restaurantes ofrece la posibilidad de pagar un monto fijo para degustar, en la cantidad que el comensal desee, diferentes tipos de platos servidos en un estilo buffet.

- **Cadena de comida rápida:** Son los establecimientos gastronómicos cuya actividad económica consiste en la venta con o sin servicio a la mesa de alimentos preparados, para su consumo dentro de los mismos.

En nuestro país, la clasificación más conocida es la entregada por el portal de Restaurantes EMOL de El Mercurio, que cataloga a los establecimientos según el precio, además de brindar información adicional como, por ejemplo, ambiente, chef, platos destacados y horario de atención.

Participación relativa del sector gastronómico en la economía chilena

A partir de los directorios que registra el Servicio de Impuestos Internos (SII)⁶, de los contribuyentes que desarrollaron actividades de restaurantes, bares y cantinas, y considerando aquellas empresas que en su conjunto explican el 95% de las ventas⁷, se obtiene el número de empresas que componen esta categoría para los años 2001-2006.

Tabla 1: Número de empresas que componen la categoría Restaurantes, bares y cantinas para los años 2001-2006

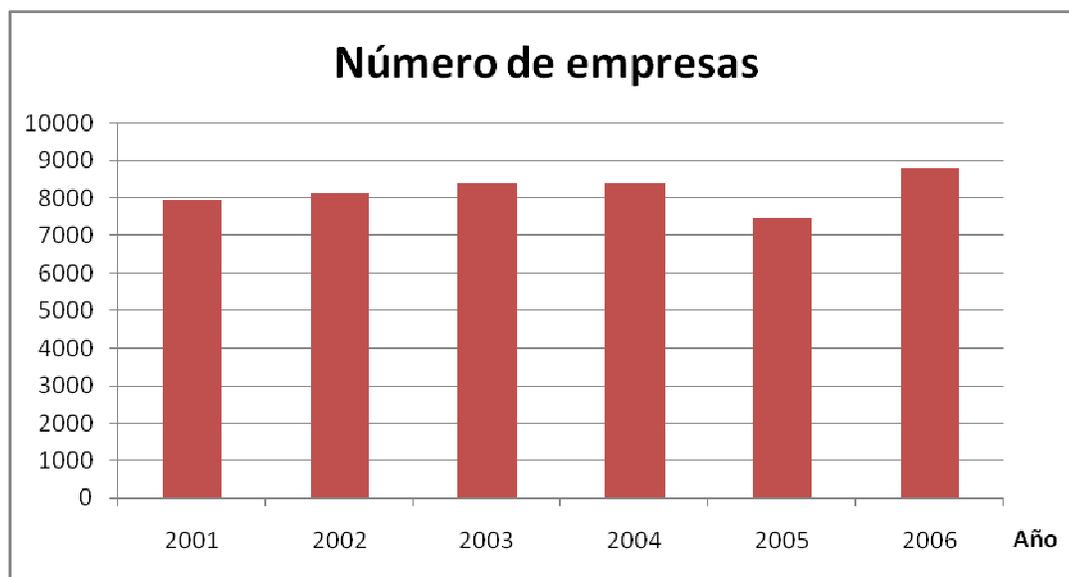
Año	Número de empresas
2001	7953
2002	8113
2003	8413
2004	8412
2005	7466
2006	8813

Fuente: Informes Anuales de Comercio y Servicios, INE

⁶ Declaración Anual de Impuestos a la Renta, formulario 22 y Declaración Mensual del IVA, formulario 29.

⁷ Se excluyen aquellas empresas que por su nivel de ventas no explican el comportamiento de la industria, además de presentar una gran inestabilidad en el tiempo.

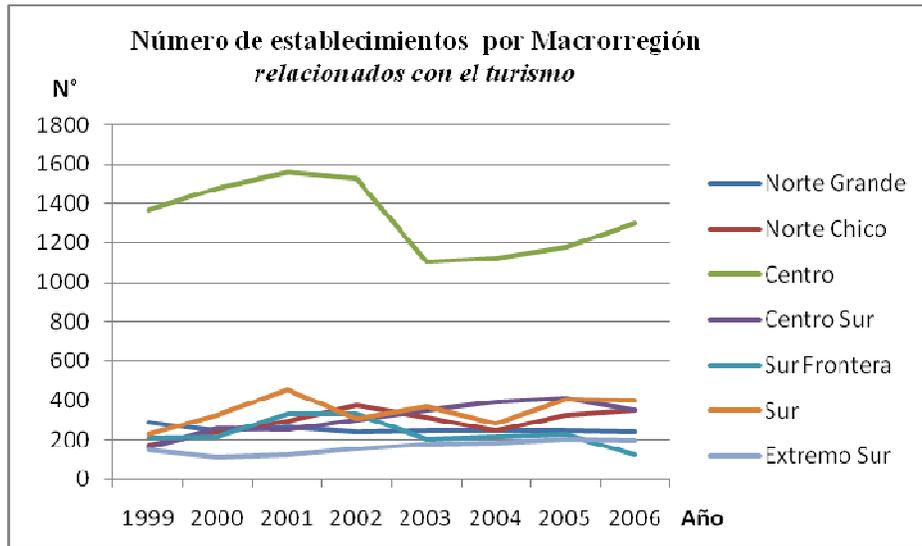
Gráfico 2: Número de empresas que componen la categoría Restaurantes, bares y cantinas para los años 2001-2006



Fuente: Informes Anuales de Comercio y Servicios, INE

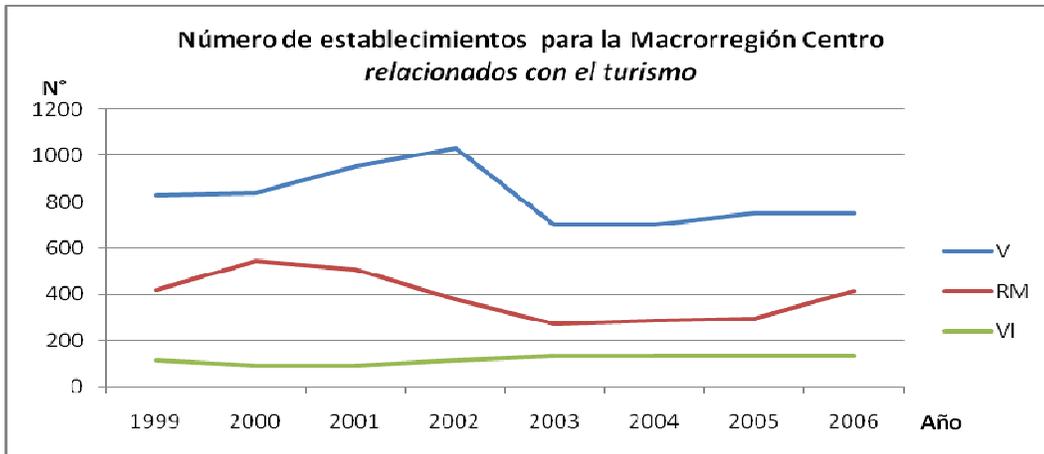
Gracias a los datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), que consideran a los establecimientos relacionados de alguna manera con el turismo, se puede tener una percepción de la distribución de las empresas que prestan servicios de alimentación comercial a lo largo de Chile. Se aprecia una fuerte concentración en la macro-región centro, que se explica principalmente por la V región de Valparaíso, la cual posee la mayor cantidad de establecimientos del país.

Gráfico 3: Número de establecimientos por Macro-región relacionados con el turismo



Fuente: Anuarios de Turismo, INE

Gráfico 4: Número de establecimientos para la Macro-región Centro relacionados con el turismo



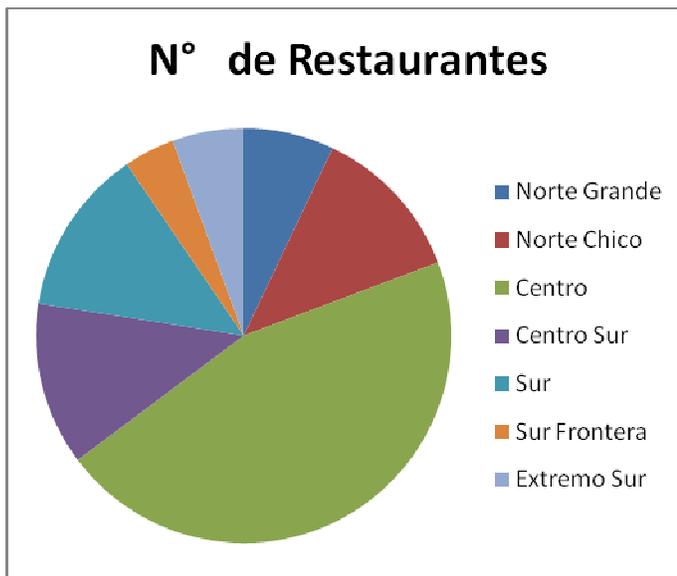
Fuente: Anuarios de Turismo, INE

Restaurantes y gastronomía hotelera

Para su análisis, se consideran dentro de un solo grupo de restaurantes.

Tabla 2: Número de Restaurantes por Macro-región año 2007 (relacionados con el turismo)

Macro-región	N° de Restaurantes
Norte Grande	172
Norte Chico	299
Centro	1113
Centro Sur	311
Sur Frontera	97
Sur	318
Extremo Sur	136
TOTAL NACIONAL	2446



Fuente: Anuarios de Turismo, INE

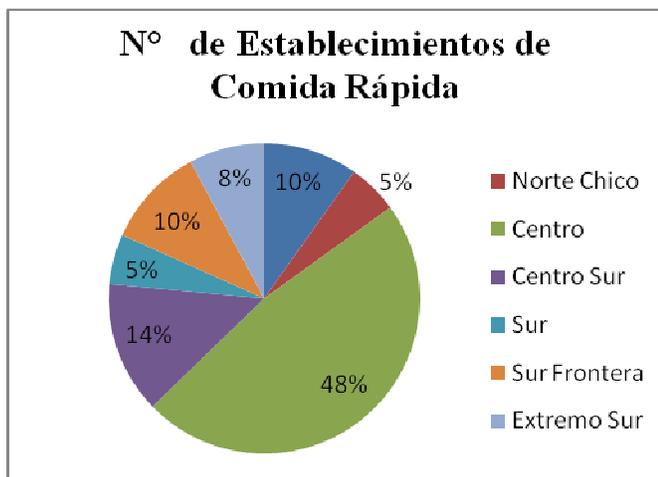
Dependiendo del tipo de local, se cubre una gran variedad de tipos de cocina, entre las cuales se pueden encontrar las siguientes categorías:

Chilena	China	Española	Francesa
Japonesa	Mexicana	Norteamericana	Peruana
Italiana	Pescados y Mariscos	Parrilladas	

Cadenas de alimentación rápida

Tabla 3: Número de Restaurantes por Macro-región año 2007 (relacionados con el turismo)

Macro-región	N° de Est. de Comida Rápida
Norte Grande	15
Norte Chico	8
Centro	73
Centro Sur	21
Sur Frontera	8
Sur	16
Extremo Sur	12
TOTAL NACIONAL	153



Fuente: Anuarios de Turismo, INE

Se observan en Chile, para el año 2008, dos grandes líderes del mercado de comida rápida: Los completos chilenos de marca Doggi's, que lidera con 115 establecimientos; y, en segundo lugar, las hamburguesas estadounidenses, McDonald's, con 74 locales a lo largo del país.

Servicios de alimentación institucional

La actividad de servicios de alimentación colectiva en Chile ha ido en constante crecimiento. Las cadenas de servicios más destacadas que integran el rubro y que se encuentran como líderes del mercado son:

- Compass Group
- Sodexo Chile
- Central Restaurantes Aramark

Participación relativa del sector gastronómico en la economía chilena

Indicadores de la producción

Participación del PIB del sector Restaurantes, bares y cantinas en el PIB Total (años 2003-2006)

Para obtener el PIB relativo al sector gastronómico es necesario recurrir a la información recolectada según el Clasificador Chileno de Actividades Económicas (CIU) oficializado el 10 de agosto de 2005 mediante el Decreto Supremo N° 86 del Ministerio de Economía, para el cual se alcanza un nivel de detalle del sector 552, referido a Restaurantes, bares y cantinas.

En este contexto, la producción estadística del país, tanto del ámbito público como privado, ocupa un instrumento adaptado a la realidad nacional cuyo objetivo es incrementar el valor de dicha producción.

El detalle de las actividades que comprende es el siguiente:

552: Restaurantes, bares y cantinas

Esta clase incluye la venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato en establecimientos tales como restaurantes, cafés, merenderos y puestos de refrigerio. También se incluyen los servicios de restaurante a domicilio y de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo fuera de los establecimientos de elaboración, así como los servicios de coche comedor, si son proporcionados por unidades independientes de empresas ferroviarias y de otros servicios de transporte.

Exclusiones: La venta mediante máquinas expendedoras se incluye en la clase 5259 (Otros tipos de venta al por menor no realizada en almacenes).

Las actividades antes señaladas, si se realizan junto con las de suministro de hospedaje, se incluyen en la clase 5510 (Hoteles; campamentos y otros tipos de hospedaje temporal).

Los servicios de coche comedor prestados por empresas ferroviarias se incluyen en la clase 6010 (Transporte por vía férrea).

El PIB del sector Restaurantes, bares y cantinas, no se encuentra disponible por sí sólo, sino que es agregado y entregado por parte del Banco Central como parte del PIB de la actividad Comercio y Servicios. De esta forma, resulta necesario realizar las estimaciones y cálculos correspondientes.

Existe, sin embargo, el PIB del sector para el año 2003. Así, para conseguir las estimaciones de los años sucesivos se utiliza la misma metodología empleada por el Banco Central para desarrollar estimaciones preliminares del PIB. Esto es, la extrapolación del valor base según el cálculo de las variaciones del valor agregado.

Para obtener el valor agregado, se recurre a los anuarios de Comercio y Servicios entregados por el INE para los años correspondientes. De éstos, se rescata la información económica necesaria para su construcción, estableciendo primero el Valor de Producción Bruto, para luego restarle el Consumo Intermedio de la siguiente manera:

Tabla 4: Metodología obtención valor agregado de un sector industrial

VALOR AGREGADO	
+ VALOR BRUTO DE LA PRODUCCION	
+	Ingresos totales por venta
+	Valor de las existencias de trabajos en curso, productos acabados y productos para reventa al término del periodo
-	Valor de las existencias de trabajos en curso, productos acabados y productos para reventa al principio del periodo
- CONSUMO INTERMEDIO	
+	Costo total de los bienes recibidos
+	Pagos por trabajos efectuados por contrato
+	Valor de los servicios comprados durante el ejercicio

Según lo expuesto anteriormente, se obtienen los siguientes resultados estimados (en miles de pesos).

Tabla 5: Valor agregado del sector Restaurantes, bares y cantinas

		2003	2004	2005	2006
VALOR BRUTO DE LA PRODUCCIÓN	=	935,840,383	997,576,760	1,162,273,961	1,407,966,458
Ingresos totales por venta	+	932,590,293	996,834,682	1,139,510,908	1,424,049,025
Valor de las existencias de trabajos en curso, productos acabados y productos para reventa al término del periodo	+	28,545,533	29,287,611	52,050,664	35,968,097
Valor de las existencias de trabajos en curso, productos acabados y productos para reventa al principio del periodo	-	25,295,443	28,545,533	29,287,611	52,050,664
CONSUMO INTERMEDIO		788,020,278	828,810,440	931,638,145	1,162,238,946
Costo total de los bienes recibidos	-	410,499,988	418,034,686	473,166,128	592,995,094
Pagos por trabajos efectuados por contrato	-	190,052,167	206,386,661	235,798,177	296,877,411
Gastos durante el ejercicio	-	187,468,123	204,389,093	222,673,840	272,366,441
VALOR AGREGADO	=	147,820,105	168,766,320	230,635,816	245,727,512
VARIACIÓN VALOR AGREGADO			0.142	0.367	0.065

Fuente: UTFSM.

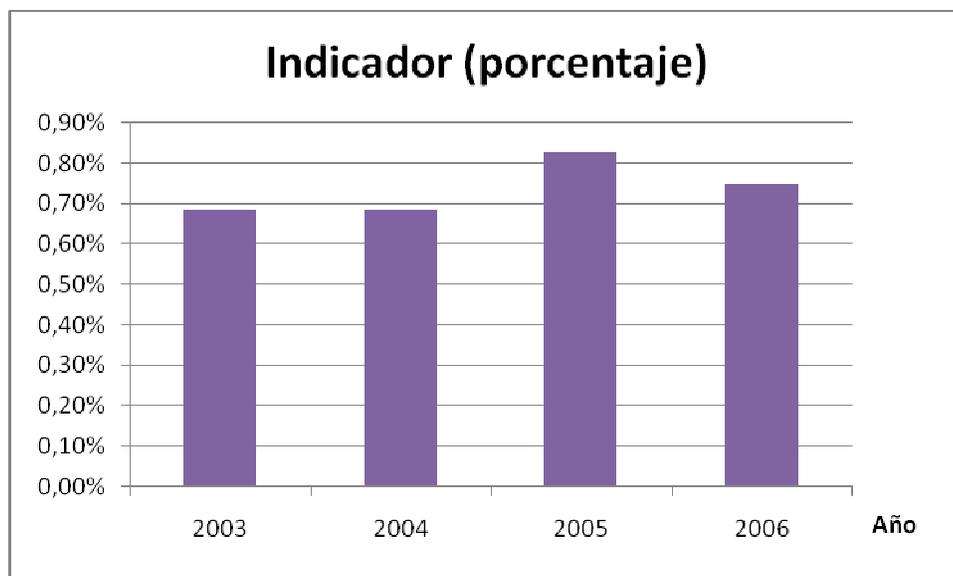
Por consiguiente, se obtienen los siguientes valores para el PIB del sector y su correspondiente participación en el PIB Total.

Tabla 6: PIB del sector Restaurantes, bares y cantinas y participación respecto del PIB Total

Año	PIB Restaurantes, bares y cantinas (millones de pesos corrientes)	PIB Total (millones de pesos corrientes)	Indicador (porcentaje)
2003	350,576.23	51,156,415.26	0.69%
2004	400,253.13	58,303,211.25	0.69%
2005	546,985.37	66,192,595.53	0.83%
2006	582,777.76	77,651,822.19	0.75%

Fuente: Informes Anuales de Comercio y Servicios, INE. UTFSM.

Gráfico 5: PIB del sector Restaurantes, bares y cantinas y participación respecto del PIB Total



Fuente: Informes Anuales de Comercio y Servicios, INE. UTFSM.

Se observa un aumento sostenido de la participación relativa en la producción total bruta del sector Restaurantes, bares y cantinas durante los primeros tres años considerados, seguido de una disminución en 2006, principalmente explicada por el alza del ítem costo de los productos alimenticios (que se incluye en el ítem costo total de los bienes recibidos) en un 29.47%.

PIB Agro-gastronómico estimado (años 2003-2006)

Se construye el PIB Agro-gastronómico a fin de obtener las relaciones del PIB de cada eslabón de la cadena Agro-gastronómica, así como su participación en la economía nacional.

El detalle de las cuentas que comprende y el método de obtención de éstas, se explica a continuación.

Tabla 7: Metodología obtención PIB Agro-gastronómico estimado

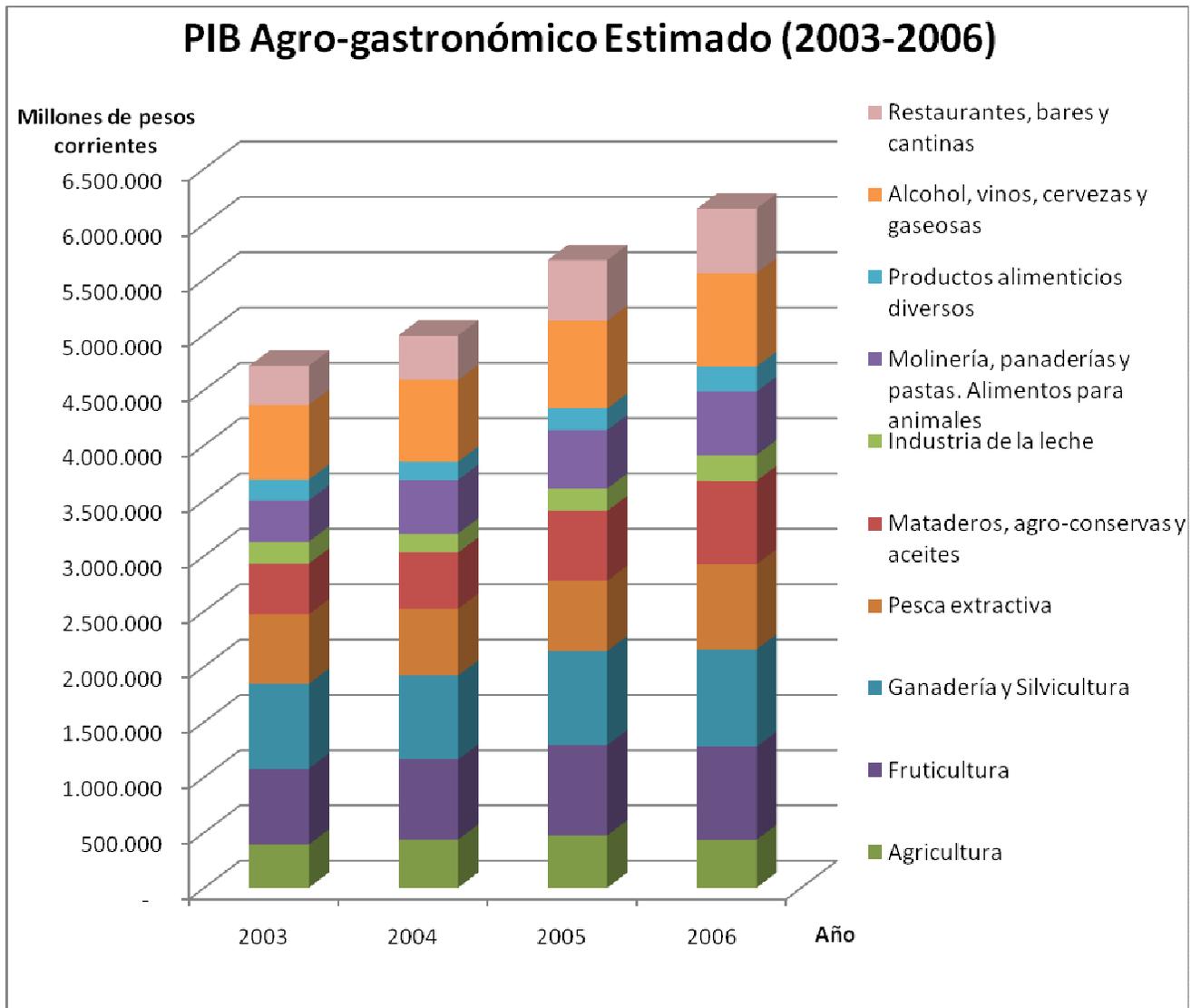
SUBSECTOR	METODOLOGÍA
Primario	
Agricultura	Entregado por el Banco Central de Chile y obtenido desde la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA)
Fruticultura	
Ganadería y Silvicultura	
Pesca extractiva	Entregado por el Banco Central de Chile
Industrial	
Mataderos, agro-conservas y aceites	Entregado por el Banco Central de Chile para el año 2003, extrapolado según las variaciones del valor agregado extraídas de la Encuesta Nacional Industrial para los años 2004 y 2006. Estimado sobre la base de estos valores y del comportamiento de la industria de alimentos, bebidas y tabacos para el año 2005.
Industria de la leche	
Molinería, panaderías y pastas. Alimentos para animales	
Productos alimenticios diversos	
Alcohol, vinos, cervezas y gaseosas	
Servicios	
Restaurantes, bares y cantinas	Entregado por el Banco Central de Chile para el año 2003 y extrapolado según las variaciones del valor agregado calculadas a partir de la información disponible en el Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 8: PIB Agro-gastronómico (estimado años 2003-2006) Millones de pesos corrientes

SUBSECTOR	2003	2004	2005	2006
Primario	1,842,431	1,918,552	2,139,533	2,153,442
Agricultura	389,438	434,560	473,450	432,762
Fruticultura	687,078	724,182	817,854	843,069
Ganadería y Silvicultura	765,916	759,810	848,229	877,611
Pesca extractive	627,436	603,301	636,239	770,584
Industrial	1,896,633	2,069,810	2,350,947	2,632,085
Mataderos, agro-conservas y aceites	460,103	507,919	630,363	752,808
Industria de la leche	197,279	171,609	203,016	234,423
Molinería, panaderías y pastas				
Alimentos para animales	373,751	485,398	529,157	572,916
Productos alimenticios diversos	186,574	164,872	195,307	225,743
Alcohol, vinos, cervezas y gaseosas	678,926	740,011	793,103	846,196
Servicios				
Restaurantes, bares y cantinas	350,576	400,253	546,985	582,777.45
Total Agro-gastronómico	4,717,076.99	4,991,915.78	5,673,704.79	6,138,887.85

Fuente: Informes Anuales de Comercio y Servicios, INE. UTFSM.

Gráfico 6: PIB Agro-gastronómico (estimado, años 2003-2006)



Fuente: Informes Anuales de Comercio y Servicios, INE. UTFSM.

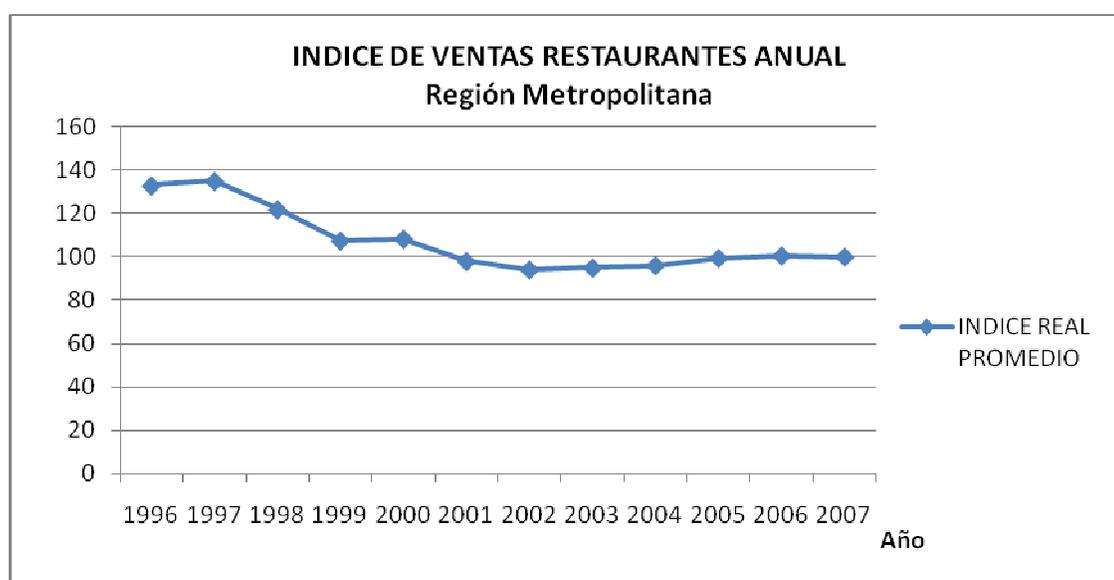
Tabla 9: Participación del PIB Agro-gastronómico en el PIB Total (años 2003-2006)

SUBSECTOR	2003	2004	2005	2006
Primario	3.60%	3.29%	3.23%	2.77%
Agricultura	0.76%	0.75%	0.72%	0.56%
Fruticultura	1.34%	1.24%	1.24%	1.09%
Ganadería y Silvicultura	1.50%	1.30%	1.28%	1.13%
Pesca extractiva	1.23%	1.03%	0.96%	0.99%
Industrial	3.71%	3.55%	3.55%	3.39%
Mataderos, agro-conservas y aceites	0.90%	0.87%	0.95%	0.97%
Industria de la leche	0.39%	0.29%	0.31%	0.30%
Molinería, panaderías y pastas				
Alimentos para animales	0.73%	0.83%	0.80%	0.74%
Productos alimenticios diversos	0.36%	0.28%	0.30%	0.29%
Alcohol, vinos, cervezas y gaseosas	1.33%	1.27%	1.20%	1.09%
Servicios				
Restaurantes, bares y cantinas	0.69%	0.69%	0.83%	0.75%
Total Agro-gastronómico	9.22%	8.48%	8.27%	7.91%

Fuente: Informes Anuales de Comercio y Servicios, INE. UTFSM.

Comportamiento de las ventas de restaurantes para la región Metropolitana

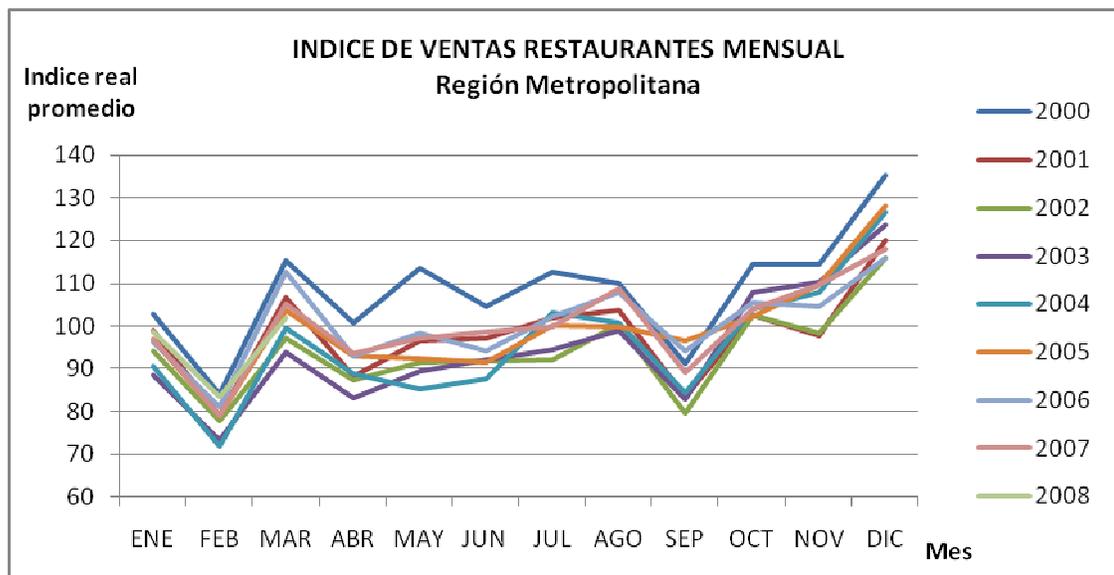
Gráfico 7: Índice de ventas restaurantes anual – Región Metropolitana



Fuente: Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo. Índice de ventas de restaurantes (* BASE 2007 = 100)

Se aprecia una fuerte disminución de las ventas de restaurantes hasta el año 2002, luego del cual se observa un repunte y un comportamiento más estabilizado.

Gráfico 8: Índice de ventas restaurantes mensual – Región Metropolitana



Fuente: Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo. Índice de ventas de restaurantes (* BASE 2007 = 100)

Se puede apreciar una marcada estacionalidad para el índice de ventas de restaurantes. Así, para el último trimestre existe un mayor dinamismo en la actividad por efecto de la estacionalidad.

Esto ocurre acorde a una mayor afluencia de público, pues en estos meses se conjugan las buenas condiciones climáticas que incentivan a las personas a salir: Eventos de fin de año organizados por las empresas o actividades propias de las festividades y celebraciones de este período.

Asimismo, se observa una disminución importante en el mes de Febrero, explicada por una salida masiva de la población hacia regiones o al exterior.

Comportamiento de las ventas anuales de la categoría Restaurantes, bares y cantinas

Se construye a continuación el comportamiento del ingreso por ventas anuales de la categoría Restaurantes, bares y cantinas por concepto de alimentación. Es decir, se excluye los siguientes ítems de ingreso:

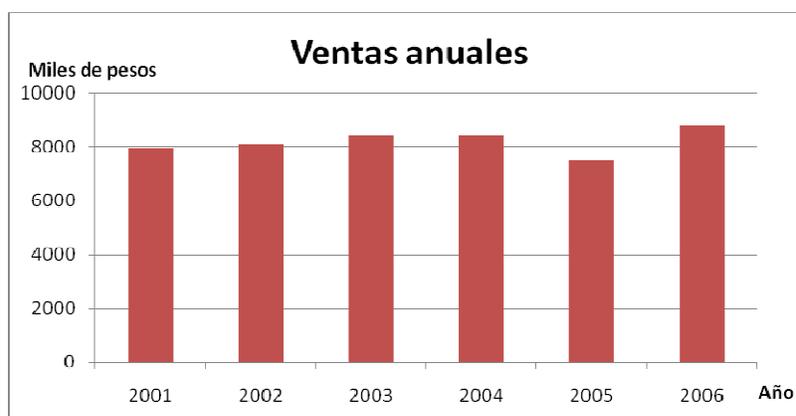
- Alojamiento
- Esparcimiento
- Intereses recibidos
- Otros: Incluye servicios de lavandería; servicios prestados a clientes; reventa de cigarrillos y otras mercaderías; arriendo de bienes muebles e inmuebles; dividendos y participaciones; subvenciones y aportes fiscales; ingresos sin contrapartida y otros ingresos no especificados anteriormente; cuotas socios; descuentos sobre compras y, ganancias de capital.

Tabla 10: Ventas anuales categoría Restaurantes, bares y cantinas

Año	Ventas anuales (miles de pesos)
2001	842,459,139
2002	848,575,565
2003	859,398,391
2004	901,963,648
2005	1,078,669,244
2006	1,313,915,905

Fuente: Informes Anuales de Comercio y Servicios, INE. UTFSM.

Tabla 11: Ventas anuales categoría Restaurantes, bares y cantinas



Fuente: Informes Anuales de Comercio y Servicios, INE. UTFSM.

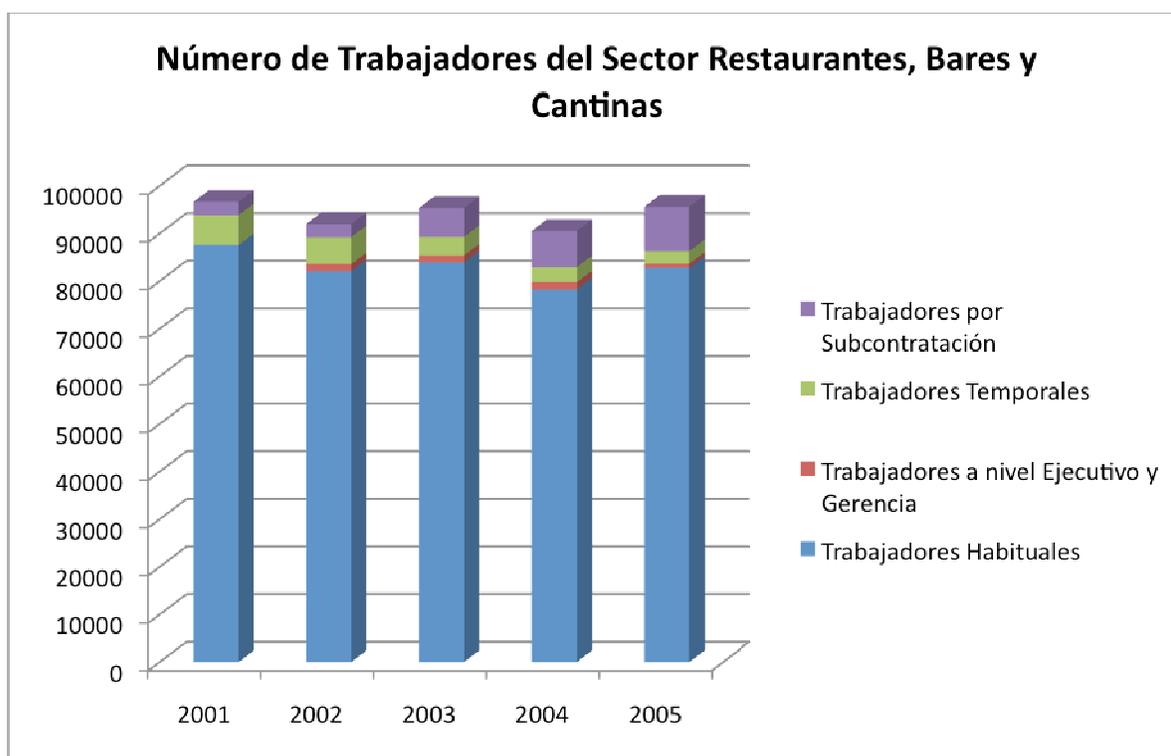
Número y distribución de ocupados por restaurantes

Tabla 12: Número de trabajadores ocupados sector Restaurantes, bares y cantinas

Año	Número de ocupados				Total
	Trabajadores Habituales	Trabajadores a nivel Ejecutivo y Gerencia	Trabajadores Temporales	Trabajadores por Subcontratación	
2001	87558	-	6292	2810	96660
2002	82100	1449	5668	2777	91994
2003	83898	1493	3875	6077	95343
2004	78229	1520	3158	7609	90516
2005	82758	900	2621	9337	95616

Fuente: UTFSM con datos del Banco Central de Chile

Gráfico 9: Número de trabajadores ocupados sector Restaurantes, bares y cantinas



Fuente: Anuarios de Comercio y Turismo, INE

En cuanto al número de trabajadores del sector, los considerados habituales constituyen la gran mayoría de la fuerza laboral. Por lo demás, muestran un comportamiento relativo constante. Se observa una disminución del número de trabajadores temporales, así como un aumento del número de trabajadores por subcontratación.

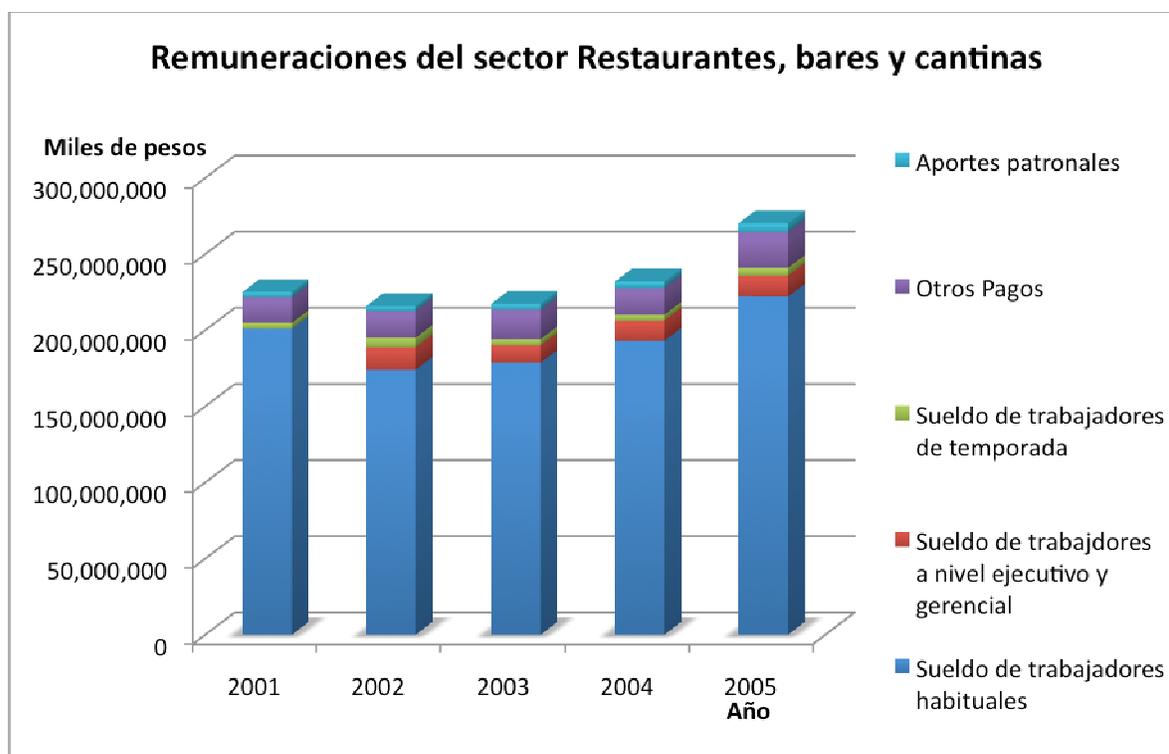
Remuneraciones totales y distribución por categoría

Tabla 13: Remuneraciones pagadas sector Restaurantes, bares y cantinas

Año	Remuneraciones pagadas (miles de pesos)					
	Trabajadores habituales	Trabajadores a nivel ejecutivo y gerencial	Trabajadores de temporada	Otros Pagos	Aportes patronales	Total
2001	200.974.761	-	3.787.634	16.797.284	3.497.599	225.057.278
2002	173.952.251	14.888.456	6.115.913	17.722.778	3.125.063	215.804.461
2003	178.634.585	11.417.582	4.063.643	19.205.116	3.950.102	217.271.028
2004	192.974.730	13.411.931	3.700.275	17.462.756	4.419.228	231.968.920
2005	222.085.080	13.713.097	5.137.317	23.412.411	5.890.782	270.238.687

Fuente: UTFSM con datos del Banco Central de Chile

Gráfico 10: Remuneraciones pagadas sector Restaurantes, bares y cantinas



Fuente: Anuarios de Comercio y Turismo, INE

Indicadores de empleo y salarios

Porcentaje de la ocupación del sector Restaurantes, bares y cantinas sobre el total de la población ocupada

La participación relativa del número de ocupados en la actividad del sector estudiado sobre el total de la población ocupada, describe la capacidad relativa de absorción de la fuerza laboral del país. Mientras mayor sea el indicador, esa actividad será más importante en el mercado laboral chileno.

El indicador es calculado de la siguiente manera:

- $\text{Ocup } r / \text{Pob ocup} * 100$
- Ocup r = es el número de ocupados para el sector señalado

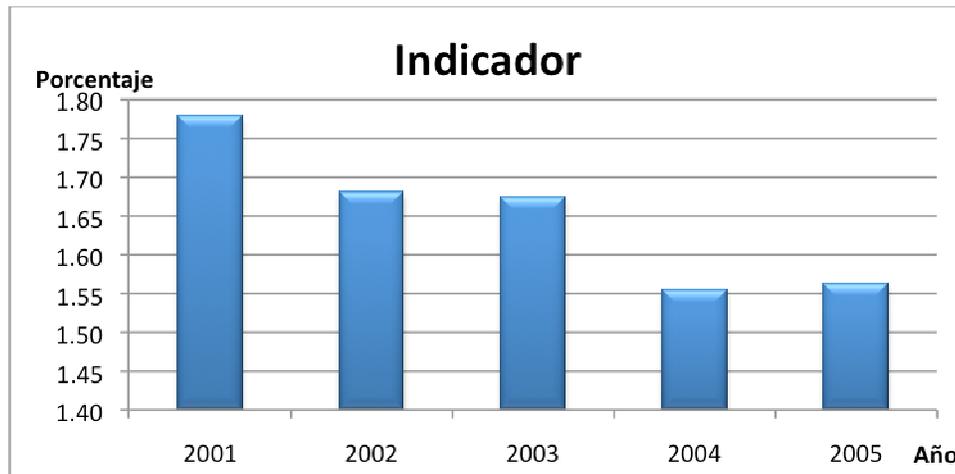
- Pob ocup = es la población ocupada total

Tabla 14: Indicador porcentual ocupados sector Restaurantes, bares y cantinas

Año	Ocupados Total (miles de personas)	Ocupados sector (miles de personas)	Indicador (porcentaje)
2001	5.434.020	96.660	1,78
2002	5.474.602	91.994	1,68
2003	5.691.902	95.343	1,68
2004	5.821.236	90.516	1,55
2005	6.116.333	95.616	1,56

Fuente: UTFSM con datos del Banco Central de Chile

Gráfico 11: Indicador porcentual ocupados sector Restaurantes, bares y cantinas



Fuente: UTFSM con datos del Banco Central de Chile y los anuarios de Comercio y Servicios del INE

Remuneración promedio del sector Restaurantes, bares y cantinas

La remuneración promedio en el sector indicado, muestra los niveles salariales promedio por ocupado pagados en esa rama de la actividad económica.

El indicador es calculado de la siguiente manera:

- $Re\ r\ act(i) / Ocup\ act(i)$
- $Re\ r\ act(i)$ = remuneraciones pagadas en la actividad (i) para el sector Restaurantes, bares y cantinas

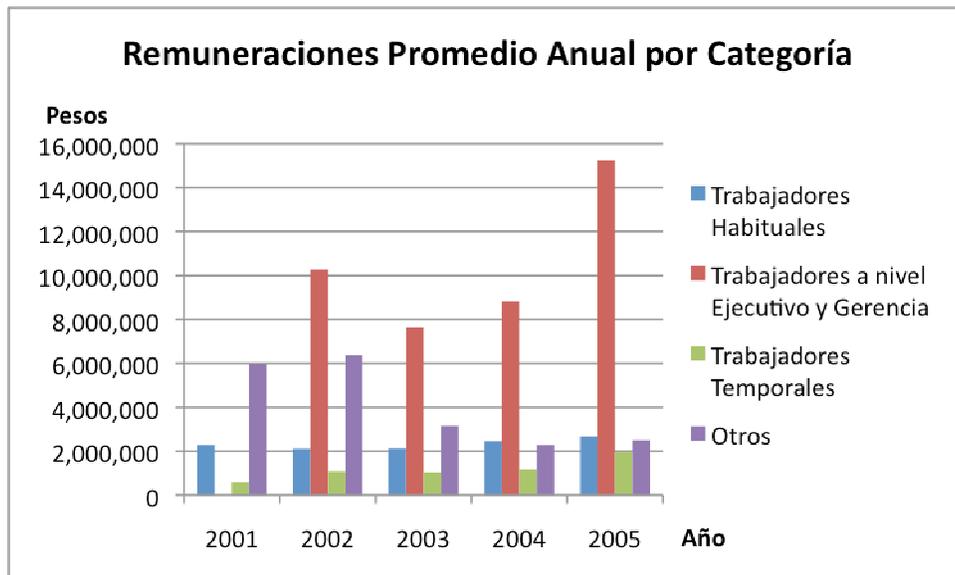
- Ocup act(i) = número de ocupados en la actividad (i) para el sector Restaurantes, bares y cantinas.

Tabla 15: Remuneraciones promedio anual sector Restaurantes, bares y cantinas

Año	Remuneración promedio anual			
	Trabajadores Habituales	Trabajadores a nivel Ejecutivo y Gerencia	Trabajadores Temporales	Otros
2001	2.295.333	-	601.976	5.977.681
2002	2.118.785	10.274.987	1.079.025	6.381.987
2003	2.129.188	7.647.409	1.048.682	3.160.296
2004	2.466.793	8.823.639	1.171.715	2.295.013
2005	2.683.548	15.236.774	1.960.060	2.507.488

Fuente: UTFSM con datos del Banco Central de Chile

Gráfico 12: Remuneraciones promedio anual sector Restaurantes, bares y cantinas



Fuente: Anuarios de Comercio y Turismo, INE

Mapa Agro-Gastronómico

Antecedentes

El concepto de “mapa gastronómico” alude a la ubicación y diferenciación geográfica de los estilos culinarios de una región geo-física particular. Los mapas gastronómicos han sido usados fundamentalmente como herramientas del ámbito turístico, cuyo objetivo es la promoción de servicios que se traducen en una forma de orientar al turista sobre lugares específicos que ofrecen una gastronomía particular. Al mismo tiempo, brindan una guía para la determinación de oportunidades de negocio, en cuanto a la localización de materias primas, generación de redes, y desarrollo de polos económicos y de innovación.

En el presente caso, la confección de un mapa agro-gastronómico de Chile obedece a propósitos de investigación, y como tal, tiene por objeto ofrecer una herramienta gráfica de representación de la realidad agro-gastronómica en el país en términos geográficos y de oferta de productos. A su vez, busca entregar antecedentes relacionados con los productos de innovación que se están desarrollando en las diferentes regiones de Chile y los cambios en la conducta del consumidor que se encuentran asociados a variables de estacionalidad y de factores sociales y culturales. De esta forma, el mapa nos ofrece información sobre los siguientes tópicos de interés, importantes para el logro de los objetivos del presente estudio:

- Distinción de los platos pertenecientes a la tradición culinaria chilena y su distribución en el país.
- Levantamiento de información sobre productos innovadores que se están desarrollando en las siete macro - zonas geográficas pre determinadas.
- Relación entre la producción de materias primas y consumo de platos tradicionales chilenos.
- Cambios en las dietas de acuerdo a variables sociológicas y culturales.

- Constatación de la realidad culinaria bajo una perspectiva de oferta-demanda, y su relación con los antecedentes bibliográficos recogidos al respecto.

El mapa agro-gastronómico se elaboró siguiendo un formato de categorización por temáticas, que dan cuenta de las siguientes variables asociadas a la gastronomía nacional:

a) Territorialidad, b) innovación, c) materias primas, y d) transversalidad de platos típicos.

Es importante señalar que la elaboración de este mapa es de carácter preliminar, por cuanto el desarrollo de un plano que refleje la realidad gastronómica del país en su totalidad implica la investigación de la gastronomía como proceso sociocultural, construyendo dimensiones que abarquen factores como la gastronomía y su relación con la identidad presente en los individuos que conforman un territorio dado; es decir, platos representativos de acuerdo a la identidad y los procesos de representación de ésta, factores de la diversidad regional y, elementos que definen la gastronomía de una zona. Esto, en conjunto con el discurso social y las prácticas alimentarias y los factores asociados al mecanismo de percepción de los alimentos, como el comportamiento de los sentidos y el funcionamiento del sabor en la cultura chilena actual.

De este modo, el presente estudio toma relevancia en cuanto permite determinar qué productos y platos son efectivamente parte de la cultura gastronómica de nuestro país en términos identitarios y de sabor y, por lo tanto, son factibles de ser promocionados, comercializados y reintroducidos al consumo masivo, con el objetivo de generar nuevas posibilidades para el desarrollo económico y patrimonial de Chile.

A continuación, se expone una descripción de los elementos que conforman el mapa gastronómico, con sus diferentes contenidos.

En primer lugar, se presenta una división hecha sobre la base de las siete macro-regiones geográficas presentes en Chile, con sus correspondientes características en términos geográficos y climáticos.

Tabla 16: Descripción Macro-regiones mapa agro-gastronómico

ZONA	REGIONES	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
Norte Grande	XV de Arica y Parinacota I de Tarapacá II de Antofagasta	Se caracteriza por ser un territorio desértico y por contener en él la parte más alta y ancha de la Cordillera de los Andes. Hacia la frontera con Perú y Bolivia, la Cordillera se divide en diferentes cadenas, que dan forma al Altiplano Chileno. La Cordillera de la Costa tiene un ancho medio de 50 kilómetros, con alturas superiores a 2 mil metros. La depresión intermedia corresponde a una planicie desértica, cuya altura va disminuyendo hacia el sur, interrumpida por quebradas que dan origen a las pampas. Luego, hacia el sur se encuentra el Desierto de Atacama, el más árido del mundo, donde existen algunos valles y oasis. Los pocos ríos que presenta este territorio son de escaso tamaño y no llegan a alcanzar el océano.
Norte Chico	III de Atacama IV de Coquimbo	Presenta algunas precipitaciones y poca vegetación. El paisaje es semidesértico y se cultivan algunos viñedos regados artificialmente. Desde la Cordillera de Los Andes se desprenden valles transversales que son irrigados por ríos y donde se asientan comunidades agrícolas.
Centro	V de Valparaíso VI del Libertador Gral. Bernardo O'Higgins XIII Región Metropolitana	Se caracteriza por la riqueza de sus campos, plantaciones de frutales y viñedos. Las cuatro estaciones del año se identifican claramente y existen numerosos ríos que riegan los valles.
Centro Sur	VII del Maule VIII del Bío Bío	En la Cordillera de la Costa hay presencia de actividades silvoagropecuarias y forestales, y los suelos de la depresión intermedia forman una gran llanura ideal para el trabajo agrícola y ganadero. Las planicies litorales son extensas en la VII región y generalmente más angostas en la VIII, dando vida a actividades como la pesca y el trabajo agrícola. El verano muestra muy escasas precipitaciones, y el invierno es lluvioso y con heladas.
Sur Frontera	IX de la Araucanía	La Araucanía posee una serie de caracteres peculiares, como el hecho de que algunas pequeñas sierras recorren transversalmente a la dirección principal norte-sur de casi todas las alineaciones montañosas chilenas. Algunos volcanes cuentan con glaciares en sus cumbres, que alimentan a los otros dos elementos básicos del paisaje natural de este territorio: los ríos y los lagos. La Araucanía presenta un clima templado oceánico, más húmedo en la costa y en los valles interiores, que en el interior meseteño, donde se continentaliza, produciéndose de uno a dos meses secos.
Sur	XIV de los Ríos X de los Lagos	Esta zona, en general, posee un clima templado lluvioso. La parte costera, salvo el sur de la isla de Chiloé, goza de un clima templado frío con lluvias invernales. Por otra parte, hacia el sur, el clima se caracteriza por no poseer estaciones secas y por las constantes lluvias, lo que explica la presencia de numerosos ríos y lagos tanto en las zonas continentales como en las insulares.
Extremo Sur	XI de Aisén, del Gral. Carlos Ibáñez del Campo XII de Magallanes y la Antártica Chilena	Se caracteriza por su costa desmembrada y el clima marítimo. Grandes bosques nativos cubren extensas zonas. La Cordillera de los Andes se ve desgastada por los hielos y cortada por fiordos o canales, como sucede en torno al Estrecho de Magallanes.

Fuente: UTFSM.

La división por temáticas asociadas para la construcción de este mapa gastronómico permite visualizar los fenómenos de manera integradora y observar cómo las variables determinadas se cruzan con la variable económica. De esta manera, se aprecian no tan sólo los productos consumidos en platos típicos por zona geográfica, sino también los productos que han surgido como fruto de la innovación, ya sea por iniciativas de recuperación patrimonial públicas o por iniciativas privadas y no dependientes de organismos de promoción del Estado.

Para la confección del mapa gastronómico se determina el siguiente procedimiento metodológico de recolección de información:

- Revisión de material bibliográfico especializado.
- Aplicación de entrevistas en profundidad a chefs de diferentes asociaciones gremiales del país, pertenecientes a Les Toques Blanches⁸ y a agrupaciones de chefs de otras zonas del país, además de entrevistas realizadas a un grupo selecto de expertos, conformado tanto por académicos del ámbito de la gastronomía, como por críticos gastronómicos e historiadores.
- Participación de los investigadores del presente estudio en el II Congreso Gastronómico y Hotelero del Cono Sur (INACAP, 24 y 25 de Septiembre de 2008).
- Visita de los investigadores a Feria Gastronómica: Mercado Paula Gourmet (10, 11 y 12 de Octubre de 2008).
- Encuesta realizada a 1140 consumidores gastronómicos y a 510 restaurantes del país.
- El mapa está representado por una cartografía digital, elaborada con el software ArcView que permite un despliegue rápido de la información.

⁸ Asociación de origen francés presente en varios países del mundo, Les Toques Blanches, Capítulo Chileno, fue creada en 1991 y hoy la componen algunos de los más prestigiosos chefs del país.

Tabla 17: Nómina de entrevistados para Mapa Gastronómico

Axel Manríquez – Chef LTB
Álvaro Barrientos – Chef LTB
Bernardo Rebolledo – Chef LTB
Carlos Carmona – Chef LTB
César Páez - Chef LTB
David Canales – Empresario gastronómico
David Soto – Chef representante V región
Enrique Araya - Chef LTB
Enrique Rivera – Crítico gastronómico
Frank Dieudonné - Chef LTB
Frank Villablanca - Chef LTB
Jaime Martínez – Crítico gastronómico
Juan Chau – Empresario gastronómico
Patricio Arias – Chef LTB
Patricio Muñoz – Chef representante V región
Paula Larenas - Chef LTB
Quersen Vásquez – Chef LTB
Raúl Pacheco – Empresario gastronómico /chef
Roberto Marín – Escritor
Rosario Valdés – Empresaria y crítica gastronómica
Xavier Zavala – Empresario gastronómico / chef

ZONA INTERIOR
 CAZUELA DE LLAMAS, TORTILLA DE QUINOA, EMPANADAS DE LLAMO, TAMALES, CHARQUI DE LLAMO, CARAPURACA.

ZONA COSTERA
 MACHAS, CHARQUI DE PEZ HACHA CON LIMÓN DE PICA, OSTIONES, OSTRAS, PAPAYAS.

ZONA INTERIOR
 ARROLLADO DE MALAYA, CABEZA DE CHANCHO COCIDA, SANDWICH DE BARROS LUCO (QUESO – CARNE) Y BARROS JARPA (QUESO- JAMÓN), EMPANADAS.

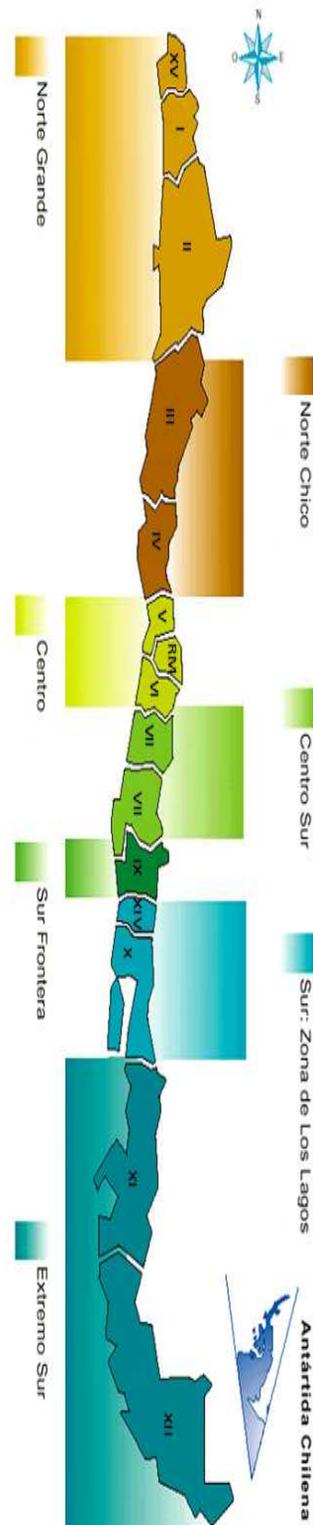
ZONA COSTERA
 CALDILLO DE CHORITOS, SOPA MARINA, MARISCAL, MERLUZA FRITA.

ZONA INTERIOR
 CARITUN (PANA DE OVEJA CRUDA MOLIDA, ALIÑADA CON ACEITE, LIMÓN Y MERKÉN). NACHI (SANGRE CRUDA Y COAGULADA ALIÑADA CON MERKÉN, CEBOLLA PICADA, PEREJIL Y ACOMPAÑADA CON PAPAS COCIDAS).

ZONA COSTERA
 CHOROS MALTONES, COCHAYUYO, ULTE (BASE DEL COCHAYUYO).

ZONA INTERIOR
 MATE, ASADO AL PALO DE CORDERO.

ZONA COSTERA
 CANCATO, CURANTO, ASADO DE MARISCOS, CHAPALELE, MILKAO, PERNIL DE CHANCHO, CHULETAS AHUMADAS, PLATEADA DE VACUNO, PAVO, LONGANIZA, TOCINO, PERDICES, EMPANADAS DE PERA, PAJARITOS.



Presentación

Los resultados del proceso de investigación realizado señalan que en nuestro país no es del todo correcto establecer la existencia de una sola gastronomía chilena que abarque la totalidad del territorio.

A pesar de existir algunos platos y preparaciones coincidentes en ciertas áreas geográficas, la variable regional prima por sobre la nacional. Esto, debido a la influencia de la variabilidad geográfica y climática que presenta el territorio, lo que determina la producción de una gran multiplicidad de productos agrícolas, existiendo especies animales y vegetales con características distintivas según la latitud y condiciones geográficas en que se produzcan y/o desarrollen. Esta situación se da tanto para los productos de tierra, como para los de agua y aire.

Lo anterior establece diferencias en el “valor gastronómico” que cada producto presenta. El concepto de “valor gastronómico” está relacionado con la asignación de una valoración positiva a un producto alimenticio y/o plato o preparación. Éste se determina sobre la base de una serie de atributos que clasifica a los productos y afecta en forma importante la demanda de cada uno de ellos. Dichos atributos están relacionados, entre otros aspectos, con:

- a) Contenido específico de la calidad de los nutrientes que presenta el producto.
- b) Pureza de sus características de sabor.
- c) Exclusividad determinada por su excelencia y calidad.
- d) Flexibilidad y versatilidad del producto en relación con los procedimientos de preparación.

Respecto de los productos chilenos, podemos mencionar el caso del tomate limachino⁹, las sandías de Paine¹⁰, y el molusco Loco¹¹, que presentan características particulares dependientes del lugar geográfico donde se desarrollan.

La misma situación la podemos observar con ciertos tipos de ganado, como el caprino y bobino, los cuales muestran notorias diferencias entre los animales criados en diferentes zonas del país, en razón de la calidad de los suelos de pastoreo y el tipo de manejo y manipulación que reciben.

Asimismo, la variabilidad geográfica impone además cambios en la intensidad de los sabores de los ingredientes, lo que incide en la presencia de una gran heterogeneidad en las preparaciones elaboradas dentro del territorio nacional. Así, un mismo plato tradicional puede exhibir diferencias en cuanto a sus ingredientes, sabor y presentación dependiendo de la zona en la que sea preparado. Entre dichos platos resaltan, por ejemplo, la cazuela y los guisos de verduras y carnes, como el charquicán, estofado de carnes y carbonadas.

No obstante lo anterior, lo que sí se mantiene en estos platillos es su forma de preparación, donde se homogenizan los sabores a través de las formas de cocción. En este aspecto, dentro de la gastronomía chilena destaca el guisado como el modo de elaboración por excelencia.

En este mismo sentido, se observa una preponderancia de dos elementos característicos en las preparaciones: la cocción de guisados en grandes ollas y la utilización de piedras calientes en el procedimiento de cocción de algunos platos.¹²

Sin embargo, y a pesar de las regularidades que expresan algunos platos que tradicionalmente se preparan en Chile, la originalidad de éstos con base de guisado (cazuela, carbonadas, etc.),

⁹Proveniente de la ciudad de Limache, ubicada en la V región de Valparaíso, el tomate semi larga vida o también llamado limachino, además de ser considerado un producto de gran sabor, es hoy muy requerido por la nueva cocina chilena y por quienes buscan productos orgánicos.

¹⁰Paine, una famosa comuna productora de sandías, es el último sector rural de la Región Metropolitana.

¹¹Denominado científicamente como *Concholepas concholepas*, el Loco es un molusco que sólo se da en las costas de Chile y el sur de Perú.

¹²MONTECINO AGUIRRE, SONIA. 2004. *La Olla Deleitosa, Cocinas mestizas de Chile*. 2da. Edición. Editorial Catalonia. Santiago, Chile.

y otros, como la empanada y el pastel de choclo, no es privativa de Chile, ya que dichas preparaciones no sólo tienen una amplia presencia en Latinoamérica, sino que además poseen su origen en estilos culinarios vascos y de otros países del continente americano.¹³

El fenómeno territorial asociado a las condiciones climáticas de aguas y suelos, y la producción de alimentos es - de acuerdo a los planteamientos señalados por los entrevistados - un factor determinante a la hora de seleccionar productos que tengan una posibilidad de desarrollo dentro del área gastronómica. La calidad de cada producto en relación con sus características intrínsecas, que lo hace apetecido por el sector gastronómico, conforma una condición básica para que éste sea considerado de “valor gastronómico”, y será el aspecto fundamental que determine su demanda por parte de los distintos restaurantes del país.

En otras palabras, se busca un producto que sea el mejor de su tipo y que cumpla con todas las características asociadas a su especie vegetal o animal, lo que generalmente estará definido por condiciones geográficas y climáticas particulares, además del manejo productivo que de éste se haga.¹⁴

Esta distinción se considera básica, no tan sólo para el desarrollo de los productos y su posterior comercialización, sino que además para el resguardo de ciertas especies que pueden correr el riesgo de ser sobreexplotadas debido a la alta demanda, con las consecuencias que ello implica. Esto es aplicable tanto a especies marinas (crustáceos y moluscos) como a especies que no tienen un adecuado manejo, como algunas berries y setas silvestres. Al respecto, existen antecedentes claros en cuanto a la sobreexplotación del Loco, el que hace aproximadamente tres décadas fue altamente requerido por restaurantes y por el consumidor general, amenazando su subsistencia.¹⁵

¹³ Entrevistas a Xavier Zavala, Gerente restaurante Infante 51. Chef David Soto, fundador y Presidente de la Primera Agrupación Gastronómica de la Quinta Región “Quinta Esencia”. Chef Raúl Pacheco. Pilar Hurtado Larraín, autora de las páginas gourmet de revista Mujer y directora del Círculo de Cronistas Gastronómicos de Chile, y sommelier Alan Kallens.

¹⁴ Entrevista a chef, experto y empresario gastronómico, Xavier Zavala y sommelier, Alan Kallens.

¹⁵ Entrevista a chef Raúl Pacheco.

La territorialidad, como variable, no tan sólo diferencia en forma importante lo que se consume en Chile, sino que también ha posibilitado el desarrollo de productos asociados a localidades particulares.

En ese sentido, la configuración de un mapa gastronómico está mayoritariamente relacionada con una disposición de productos ligados a preparaciones localistas, los que, en innumerables ocasiones, no se han difundido en forma extensiva a otros lugares del país. Es el caso, por ejemplo, del consumo de ranas en las ciudades de Rancagua y Melipilla, y en la región del Maule; del Calafate¹⁶ en Punta Arenas y, de los Choros Maltones¹⁷ o el Huaiquil¹⁸, en el sector del Lago Budi.

Los productos localistas además de relacionarse con diversas preparaciones consumidas en forma diferenciada e intensiva en un lugar en particular, están representados casi exclusivamente por restaurantes ubicados en la zona donde éstos se originan.

Un aspecto importante asociado a la variabilidad de la gastronomía chilena, lo constituye la influencia de las etnias indígenas sobre las costumbres y hábitos de consumo en algunas regiones del país. Es así como podemos distinguir que otra de las características que presenta el mapa agro-gastronómico chileno es la existencia de lo que podemos denominar Cocinas Regionales. Éstas están directamente asociadas a costumbres culinarias indígenas, donde algunas tienen una presencia mayor que otras. Se destacan así, la cocina regional mapuche, la cocina regional aymara y la cocina regional pascuense.¹⁹

En este sentido, es necesario destacar que la existencia de este tipo de cocina en los restaurantes es bastante escasa. Su difusión se da principalmente a través de locales temáticos

¹⁶ Fruto semejante al arándano que posee varias propiedades curativas. Debido a que necesita de condiciones climáticas muy extremas, sólo se da en el sur de Chile y Argentina.

¹⁷ Molusco bivalvo de mayor tamaño que otros tipos de choros; alcanza los 20 cm. Su extracción se da principalmente en la región de Los Lagos y de Coquimbo.

¹⁸ Pez endémico del Lago Budi, ubicado en la región de la Araucanía. También llamado corvinilla.

¹⁹ Entrevista a David Soto, chef Les Toques Blanches.

y de instancias de promoción que se asocian a la recuperación del patrimonio cultural, comúnmente generadas por organismos del Estado e iniciativas de desarrollo local.

En el caso específico de la gastronomía pascuense, se observa una presencia casi nula tanto en la oferta de restaurantes, como en la existencia de locales temáticos.

Otra cocina regional, no de carácter completamente étnico pero sí con una alta influencia de costumbres culinarias indígenas, está representada por la Cocina Chilota, la cual incorpora tradiciones indígenas en la elaboración de platos como el Curanto, o en el uso de las papas como ingrediente principal de los Chapaleles²⁰ y de otras preparaciones similares, en conjunción con platos de origen español, como guisos y estofados.

El carácter regional de la cocina chilena ha estado influenciado, además, por la presencia de costumbres, hábitos y usos culinarios extranjeros debido a la fuerte migración de europeos a fines del siglo XIX y principios del XX. Este tipo de culinaria sí se encuentra presente dentro de algunos restaurantes, sobre todo en la oferta de preparaciones dulces y platos derivados del cerdo. Sin embargo, dichas preparaciones adoptaron en su mayoría las características del sabor salado-dulce, dejando de lado aquellos platos que presentan sabores considerados agridulces, los que en general no son del gusto del público gastronómico chileno.

Cabe recordar en este sentido que la dificultad de la introducción y aceptación del tipo de sabores agridulces por parte de los comensales chilenos, obedece a factores de tipo cultural, por cuanto se reconoce que la aceptación de cualquier alimento en la dieta, depende básicamente de los hábitos de la cultura en la que un producto se inserta.

Al respecto, es importante mencionar que es la propia cultura de un pueblo la que finalmente determina cuáles serán o no los productos que se consideran consumibles. Esta determinación se ha llevado a cabo desde los inicios de dicha cultura y se ha interiorizado por sus integrantes

²⁰ Pan de harina cruda que se cuece en agua. Similar a una sopaipilla.

como parte del proceso de socialización temprana. Es por ello que la introducción de sabores que están fuera de los márgenes determinados culturalmente como tolerables, son complejos y muchas veces impracticables.²¹

Respecto de lo anterior, es necesario destacar otro factor importante relacionado con la aceptación de nuevos sabores: la experiencia sensorial asociada al alimento y también determinada por la cultura. El aspecto olor, gusto, textura, color, efectos sobre el organismo y sobre la digestión, e incluso la percepción del ruido generado por el alimento al consumirse, están determinados según una representación cultural preestablecida. Es por ello que guisos y otros platos agrídulces de origen europeo - como diversas preparaciones yugoslavas y alemanas- no fueron adoptados por la tradición culinaria chilena, y quedaron inscritos hasta hoy en la categoría sensorial de lo exótico y foráneo.

Aún así, es posible encontrar este tipo de cocina extranjera en restaurantes temáticos o en aquellos especialmente dirigidos a inmigrantes o agrupaciones de extranjeros; estos se ubican en la ciudad Santiago y en las principales zonas de poblamiento europeo del sur de Chile.

Un factor que dio vida a otro tipo de cocina presente en la gastronomía nacional, dice relación con el tipo de alimentación que practicaban las clases altas de Chile hasta fines del siglo XX, donde las familias acomodadas tenían la posibilidad de viajar, traer nuevos productos y contratar a sus propios cocineros. La llamada Cocina Burguesa se caracteriza por la introducción de elementos europeos, principalmente franceses e ingleses, que la relacionan con la Cocina Internacional; esta última tiene la particularidad de haber adoptado una amplia variedad de platos de diversos orígenes, fundamentalmente norteamericano, inglés y francés.

Con todo, la cocina principal que distingue a nuestro mapa agro-gastronómico es la denominada Criolla o Huasa, perteneciente a estilos culinarios que son producto de la mixtura de ingredientes originarios del territorio, con los hábitos y preparaciones españolas. A este tipo de culinaria pertenecen los platos más frecuentes que se consumen en Chile, como la cazuela,

²¹ Entrevista a Xavier Zavala.

la carbonada, el charquicán, entre otros; preparaciones que se caracterizan por estar constituidas sobre la base de ingredientes que provienen de la tierra, como vegetales, legumbres y carnes.²²

La presencia de los anteriores tipos de cocina en los restaurantes chilenos conforma un panorama gastronómico caracterizado por una oferta que en gran medida se divide entre el estilo culinario criollo o huaso y la llamada cocina internacional.²³

Respecto de los productos utilizados dentro de la gastronomía chilena, podemos mencionar a los pescados, mariscos y algas. Entre las especies más consumidas actualmente se encuentran el Lenguado, Albacora, Merluza, Reineta, Cochayuyo, Corvina, Palometa, Raya, Congrio, Mero, Almejas, Choritos, Machas, Picorocos, Langostinos y Atún.

En relación con el pescado, es posible advertir que la población en general consume una escasa variedad, además de poseer un deficiente conocimiento gastronómico referente a sus sabores y diferencias de calidad y valor alimenticio.²⁴

Asimismo, en cuanto a la preponderancia y variabilidad de los ingredientes utilizados en la dieta de los chilenos, es la carne la que presenta una mayor propagación en todo el territorio, donde destacan las carnes de bovino, cerdo, cordero y pollo como las más consumidas.

En términos regionales se observa una reducida diferenciación en el consumo de carnes, referida básicamente a la producción en escala de ciertos productos y a la calidad de los animales relacionada con su forma de crianza.

²² Rosario Valdés. Presentación II Congreso Gastronómico & Hotelero del Cono Sur. 2008.

²³ Ver resultados de encuesta a restaurantes, presentados en acápites posteriores.

²⁴ Entrevista a Ricardo Pacheco, director general (s) Corfo. Ricardo Grellet, Xavier Zavala y Rosario Valdés, esta última licenciada en arte, chef, recetista, académica y editora de revistas gastronómicas.

En este sentido, podemos afirmar que dentro de la gastronomía chilena se distinguen las carnes rojas como parte importante de la dieta, seguida por el consumo de pescados y mariscos, y en tercer lugar de frutas y verduras.

Dentro de los tipos de carnes producidos en el territorio nacional, resaltan por su calidad los bovinos de la región de la Araucanía y de Los Lagos (raza bovina cardenal de Temuco), los corderos criados en la Cordillera de la Costa en la región de Coquimbo y, los cerdos del Maule y del Bío Bío.²⁵

La mayor variabilidad se observa en las legumbres, leguminosas y vegetales, donde se presenta una gran heterogeneidad en cuanto a su utilización en las diferentes preparaciones.

Entre los productos más ofertados en los restaurantes y consumidos por la población en general, se distinguen algunos originarios de Chile y/o Latinoamérica:

- ***Aceitunas de Azapa***: Provenientes de Arica, se consideran una variedad de origen chileno, y son reconocidas en todo el país.
- ***Chirimoya***: Fruta nativa del área subtropical de los Andes, siendo Chile uno de los principales países donde se consume.
- ***Choclo***: Cereal plantado por los tres grandes imperios de la América precolombina (Maya, Azteca e Inca), cultivado también en los sistemas de terrazas de los atacameños. Fue extendido por los intercambios comerciales entre los pueblos hacia el sur, hasta llegar a ser conocido y cultivado por los mapuches-huilliches. Actualmente, es consumido en todo el territorio²⁶ y ofrecido en los restaurantes que se distinguen por presentar en sus cartas comida tradicional o criolla.
- ***Lúcuma***: Fruto que se utiliza principalmente en pastelería y que está presente en tortas y helados consumidos en Chile. Su cultivo se extendía desde La Serena hasta Quillota, pero actualmente se cultiva desde el valle de Azapa hasta la ciudad de Santiago.

²⁵ Entrevistas a Xavier Zavala y Juan Chau, gerente general de Comercial Chau.

²⁶ Ver resultados de encuesta a restaurantes, presentados en acápites posteriores.

- **Palta:** Cultivada desde los tiempos precolombinos. Presenta diferentes especies, como la palta de cáscara negra de origen chileno que se cultiva en Quillota y el valle del Maipo, desde donde es demanda en forma habitual por todas las regiones del país, llegando a ser uno de los alimentos más utilizados en diferentes preparaciones, como sándwiches, ensaladas, etc.
- **Papa:** Es uno de los ingredientes básicos de los distintos tipos de platos típicos chilenos. Se encuentran diferentes variedades y se cultiva en diversas zonas del país, sin embargo, el centro de origen más importante es el Archipiélago de Chiloé, donde la papa ocupa un lugar fundamental dentro de las preparaciones hechas en esta zona.

Si distinguimos a Chile en sus siete macro-regiones geográficas, a saber: 1. Norte (regiones XV, I, II); 2. Norte Chico (regiones III y IV); 3. Centro (regiones V, R.M y VI); 4. Centro Sur (regiones VII y VIII); 5. Sur Frontera (IX región); 6. Sur (regiones: XIV y X) y, 7. Extremo Sur (regiones XI y XII), es posible caracterizar a cada una de ellas en relación con su gastronomía y platos típicos de la siguiente manera:

Zona Norte

1ª Macro-región Norte (regiones XV, I, II) y 2ª Macro-región Norte Chico (regiones III y IV):

La gastronomía del norte ha sido formada por el aporte de productos de las culturas indígenas del altiplano andino, los aymaras y los atacameños. Estos pueblos llevaron a cabo una agricultura basada en la producción de papa, locoto²⁷, maíz, zapallo y oca²⁸, y en algunos sectores de quinoa²⁹. En cuanto a la ganadería, los animales más utilizados fueron la llama y alpaca.

²⁷ Variedad picante de Ají.

²⁸ Tipo de tubérculo. (Oxalis tuberosa).

²⁹ Cereal considerado el alimento sagrado de las antiguas culturas andinas.

En el sector costero, la presencia de los indios changos trajo consigo una tradición mariscadora, explotando artesanalmente diversos recursos marinos. En la zona cordillerana, los diaguitas produjeron fermentación del futo de algarrobo³⁰ y de otras semillas.

Actualmente, en los valles de la región de Atacama se produce el aceite de oliva, y en los valles de la región de Coquimbo se elabora uno de los licores más reconocidos en el territorio chileno, el pisco. En el norte se desarrolla además la producción de vinos y de arrope de chañar³¹.

Es importante considerar que la gastronomía de este territorio, así como ocurre con la de otros lugares del país, alcanza diferencias según su desarrollo en la zona costera o cordillerana. Así, es posible advertir la presencia de distintos platos que en su mayoría están presentes en restaurantes de tipo internacional y también en los llamados “picadas”. Estos últimos generalmente se sitúan al lado de la carretera Norte-Sur y ofrecen los platos más tradicionales que están representados en su mayoría por las preparaciones llamadas “picantes”.

En las zonas del interior, las comunidades indígenas mantienen sus tradiciones culinarias, especialmente para las fiestas tradicionales, agrícolas o religiosas, donde se consumen preferentemente las preparaciones compuestas por quinoa y carne de llamo.³²

No obstante, y a pesar de que es posible encontrar este tipo de preparaciones en mercados y “picadas”, la cocina tradicional indígena está siendo consumida en menor medida por las

³⁰ Árbol que alcanza una altura de 14 metros y un diámetro de 1. Sus frutos, que contienen altas cantidades de proteínas, fueron usados por los indígenas para fabricar chicha.

³¹ Jarabe dulce, parecido a la miel, que se elabora sobre la base de la fruta del chañar, un árbol resistente a la sequía que florece en zonas secas.

³² Uno de los platos más tradicionales hecho durante las celebraciones es el Calapurca, un guiso preparado con diferentes tipos de carnes. Su nombre es de origen aymara y se traduce como “piedras calientes, o cocinando con piedras calientes”. Posee un significado de trabajo comunitario, donde todos comparten y participan de su elaboración.

poblaciones autóctonas, debido a la fuerte migración de los jóvenes a la ciudad, quienes adoptan costumbres urbanas donde este tipo de cocina no está presente.

Algunas de las recetas típicas de la zona norte son: Almejas a la parmesana; Caldillo de Congrio; Tortilla de mariscos; Ensalada de papas al salmón; Machas a la parmesana; Conchas de camarones; Camarones con salsa; Erizos; Caldillo de congrio al vino; Ceviche de corvina; Calapurca; Picante de conejo; Plateada con quinua; Cazuela marina; Estofado de cordero y de ostra; Ensalada chilena nortina; Ensalada de quinoa; Timbal de quinoa; Rissotto de quinoa y, Pimientos amarillos.

Entre las bebidas más importantes y distintivas se encuentran: el Pisco; Pisco sour; Mango sour; Pajarete; Serena libre y, mango con leche.

Originario de la zona norte es también el chumbeque, un dulce que se elabora en comidas tradicionales, pero que no es ofrecido en restaurantes como una preparación.

Los productos preparados que destacan en este territorio son: el aceite de oliva del valle del Quilimaría; las mermeladas de papaya y mango; la miel de papayas; las papayas en conserva y, el jugo de papayas.

Igualmente, es posible encontrar el impulso de algunos productos de innovación, como el aloe vera; el arrope de chañar; los carozos; el pajarete; el cultivo de arándanos y frambuesas; el camarón de río del norte; la carne de caprino de exportación; la leche y queso de cabra; las mandarinas orgánicas; el pimiento húngaro; la industrialización de la chirimoya; el aceite de oliva; el chutney de mango; la harina tostada; la harina de maíz, morcajo o tranquillón; la pasta de aceitunas; los pimientos secos pulverizados; los tomates deshidratados; el charqui de llama; el camarón malásico; las gambas; la crianza de vicuñas; el cultivo de plantas medicinales y especies aromáticas; el cultivo de joroba y espárragos; la producción de locoto; la miel de alta pureza; el cultivo de limón de pica, ente otros.

La tradición culinaria de la zona norte se expresa en una serie de actividades costumbristas y fiestas religiosas que se llevan a cabo en las comunidades. Algunas de ellas son, la Fiesta de la

vendimia de San Félix³³; el Festival de Tulahuén³⁴; la Fiesta del Mes de Mayo; la Fiesta de Pachallampi³⁵; la Fiesta de los muertos y, la Fiesta de la vendimia de Codpa³⁶.

El Carnaval de Putre es otra celebración que se realiza en los últimos días de febrero, antes de cuaresma, donde acuden habitantes aymaras de todos los poblados altiplánicos. Además de música y comida, hay bailes, máscaras y disfraces que representan la cosmovisión andina. Durante la segunda semana de este mismo mes, también se lleva a cabo el Carnaval atacameño, tanto en San Pedro, como en Chiu Chiu, Caspana y los demás pueblos de la zona. La celebración incorpora disfraces, bailes típicos y degustación de gastronomía y bebidas típicas de la región.

El Via Crucis de Chiu Chiu, desarrollado entre marzo y abril, es otra de las ceremonias tradicionales. Para Viernes Santo se efectúa el popular Via Crucis español que reúne tanto elementos criollos, como expresiones de la gastronómica atacameña.

Zona Central

3ª Macro-región Centro (regiones V, R.M y VI) y 4ª Macro-región Centro Sur, (regiones VII y VIII):

La gastronomía de la zona Central es la que presenta una mayor variación y fusión con diferentes tradiciones. Se observa la influencia indígena en los platos y el aporte de los campesinos, además del influjo extranjero.

³³ La Fiesta de la vendimia de San Félix se realiza durante todo febrero en el pueblo de San Félix, a doscientos kilómetros de Copiapó, en el valle del río del Carmen. Culmina con un festival gastronómico y un concurso de artesanías locales.

³⁴ A 45 minutos hacia la cordillera desde Monte Patria, se realiza en la segunda semana de febrero una exposición de vinos, quesos y tejidos.

³⁵ Realizada en el mes de octubre.

³⁶ Se efectúa entre marzo y abril en la localidad de Codpa. Con las uvas se elabora el vino Pintatani, grueso y frutoso.

Destaca la presencia de una gran variedad de vinos en los valles de Maipo, Maule, Curicó, Rapel y Colchagua.

Algunos de los platos y preparaciones típicos de esta zona y en su gran mayoría ofertadas por los restaurantes, son los siguientes: Cazuela de Ave; Cebiche de almejas; Cebiche de pescado; Sopa de mariscos; Caldillo de Congrio; Locos con mayonesa; Sopa marina; Mariscal; Arrollado de malaya; Espuma de picorocos en salsa bechamel; Carpaccio de reineta; Cebiche de corvina; Congrio ahumado en salsa de camarones; Asado de vacuno; Chunchules; Ranas fritas al pil-pil y a la bordalesa; Empanadas de medio kilo; Pastel de choclo; Umu Tao y Poe de Isla de Pascua; Anguilas al pil-pil con tallarines verdes; Asado en brasero de greda; Dulces chilenos de Curacaví y Melipilla; Humitas; Porotos granados; Empanadas fritas de queso; Cabeza de chanco cocida; Porotos granados; Pastel de papas; Antichuchos; Sopaipillas; Sándwich de pernil; Charquicán de digüeños³⁷; Cuero de chanco con papas; Liebre en vino tinto; Empanada de changle³⁸; Gargales³⁹ sancochados; Parrilladas de carne e interiores de vacuno y cerdo; Arrollado de chanco y, una gran variedad de sándwich como el Barros Luco y el Barros Jarpa. Destacan, además, entre los postres la leche asada y la leche nevada.

Esta zona se distingue por presentar una gran cantidad de iniciativas de innovación de productos preparados, como la producción de aceite de oliva y palta; el vino chacolí o pipeño; la producción y explotación de productos derivados del avestruz; el pato muscovy; la producción de hierbas y especies orgánicas; los productos de carne caprina para exportación; la carne de jabalí; los menús con productos orgánicos; la producción experimental de guanaco; los cítricos de exportación; la producción de avellano; el manejo del nopal; el desarrollo de la quinoa; la hidromiel; la crianza del ciervo dama; la producción de aceitunas rellenas con

³⁷ Digüeños o Quireños son hongos parásitos que crecen sobre las ramas de algunos árboles nativos, especialmente el roble. Son originarios de los bosques lluviosos del centro y sur de Chile. Su maduración se da en los meses de agosto, septiembre y octubre. Aunque antiguamente se usaban para fabricar chicha, también eran materia prima para preparar algunos platos de origen mapuche.

³⁸ Hongo silvestre que crece en los bosques de robles.

³⁹ Hongos comestibles que crecen en los bosques.

merquén; la producción de emú⁴⁰; la miel de papayas; las papayas al jugo de exportación; los viñedos orgánicos; el queso de oveja y los hongos ostra.

Los productos elaborados típicos y destacados de esta zona están representados por el vino pipeño, la chicha, el enguindado, el arropo de vino, las prietas, las longanizas, la mantequilla artesanal, el pernil de chanco, y las tortas curicanas.

La presencia de la culinaria tradicional del territorio central se observa en forma marcada tanto en fiestas religiosas como en celebraciones que se relacionan con la agricultura y que se llevan a cabo en las áreas de cultivo. Así, podemos mencionar por ejemplo, las trillas a yegua suelta en Pelluhue⁴¹, la Fiesta de la Candelaria en Yungay⁴², la Feria costumbrista de Tirúa⁴³, la Fiesta en Calle Larga⁴⁴ y la Fiesta huasa y trilla a yeguas.⁴⁵

Zona Sur

5ª y 6ª Macro-regiones Sur (regiones: XIV, IX y X) y 7ª Macro-región Extremo Sur (regiones XI y XII):

⁴⁰ De la familia de los avestruces y ñandúes, es un ave oriunda de Australia.

⁴¹ A fines de enero y principios de febrero en la localidad de Pelluhue, se realiza la trilla a yegua suelta con encuentros campesinos costumbristas, amenizados por grupos folclóricos y cantores populares, donde el dueño de casa con apoyo de la municipalidad, ofrece comida y tragos típicos.

⁴² En la capilla de Yungay, a 69 kilómetros de Chillán, se celebra el 2 de febrero una misa en honor a la Virgen de la Candelaria en la que se bendice la imagen de la patrona. En la cercana localidad de Pangal del Bajo se realiza una fiesta criolla con ramadas, vinos y comidas típicas.

⁴³ En la comuna de Tirúa, se realiza durante la primera quincena de febrero una feria costumbrista con actividades culturales, muestra de artesanías, productos agrícolas y degustación de comidas típicas.

⁴⁴ En el mes de Enero, en la localidad de Calle Larga se realiza una fiesta en torno a la cosecha del trigo. La actividad se inicia acumulando las gavillas y seleccionando las yeguas. Durante la trilla hay bailes campesinos, competencias, actuación de conjuntos folclóricos y gastronomía típica.

⁴⁵ En la primera semana de febrero, en San Esteban, los Andes, se realiza un festival folclórico que se festeja con trilla de yeguas, carreras a la chilena y otras competencias campesinas, además de comidas típicas. Gran cantidad de público se reúne en el Parque Municipal La Hermita.

En la zona sur del país destacan las cocinas indígena mapuche, la inmigrante alemana y yugoslava y, las tradiciones culinarias de Chiloé, conocida como la cocina chilota, que se caracteriza por la gran variedad de sus papas, además de preparaciones hechas sobre la base de mariscos y pescados.

Algunos de los platos más característicos de la gastronomía desarrollada en este territorio, son los siguientes: Curanto en plato; Milcao de curanto; Caldillo de almejas; Chupe de locos; Sopa de ostras; Pastel de pescado; Asado de cordero; Asado al palo; Caldillo de mariscos; Cancato⁴⁶; Churrasco chilote; Cazuela chilota; Empanadas de horno y, Valdiviano⁴⁷.

Otras preparaciones típicas de la región son, la empanada de manzana, la tortilla al rescoldo, el ñachi⁴⁸, la lisa⁴⁹ rellena con choritos, las truchas asadas, los choritos al alicante, el caritún⁵⁰, los catutos⁵¹ y la sopa de ostras.

En la zona sur se distinguen como productos elaborados una gran variedad de bebidas autóctonas de la zona, tales como la chicha de manzana, caliente de chicha, chicha de calafate, licor de oro, muday y murtado. Además, se distinguen productos como la mermelada de ruibarbo⁵² y otros derivados del calafate, como mermeladas y conservas.

Las iniciativas de productos innovadores que predominan al sur de este territorio son, entre otros, la crianza de corderos, el desarrollo del ñandú, la fabricación de mantequilla artesanal,

⁴⁶ Cancato proviene de la palabra indígena “asar”. En Chile, se prepara típicamente con el pescado entero cubierto con una mezcla de chorizo, queso y ajo.

⁴⁷ Plato que deriva de la usanza de los españoles. Se caracteriza por su caldo que reúne charqui, papas y ají de color.

⁴⁸ Comida de origen mapuche que se prepara con sangre fresca de animal y diversos aliños.

⁴⁹ Pez que se encuentra de manera frecuente en puertos y desembocaduras de ríos.

⁵⁰ Preparación sobre la base de cordero.

⁵¹ Alimento hecho de trigo cocido. Reemplaza el pan. Se utiliza en rituales o ceremonias mapuches.

⁵² El ruibarbo, especie introducida por los colonos ingleses, se cultiva en parcelas aledañas a la ciudad de Punta Arenas. Esta planta posee varias cualidades medicinales y su origen es chino.

mermelada de berries y manjar de leche de vaca; la crianza de ciervos; la producción del hongo ostra; la fabricación de murtilla, harina y puré de castañas y, la elaboración de queso de oveja magallánica.

En el sector de la Araucanía se distinguen productos de innovación y recuperación patrimonial como el merquén, la pasta de ajos chilotes, la mermelada y colorante de maqui⁵³, el café de higos y de trigo y, el muday⁵⁴.

La tradición culinaria Chilota y del extremo sur de Chile se manifiesta en una serie de festivales costumbristas o celebraciones religiosas. Entre ellas se encuentra, el Festival Santuario de las Aves Caulín⁵⁵, la Fiesta tradicional de Nercón⁵⁶, la Maja chilota⁵⁷ y los festivales costumbristas chilotes⁵⁸.

La primera semana de febrero, y durante 3 días, se realiza en Punta Arenas la Feria Ganadera Expogama, organizada por la Asociación de Ganaderos de Magallanes, que incluye exposición

⁵³ De la familia de los berries es un fruto ligeramente ácido, refrescante y astringente. Se usa como planta tintórea, colorante natural o como fruta seca e ingrediente de mermeladas, helados y jugos concentrados.

⁵⁴ Bebida de trigo natural, originaria de la cocina mapuche.

⁵⁵ Durante todos los fines de semana de verano, en la localidad de Caulín, a 9 kilómetros del Canal de Chacao, se lleva a cabo una fiesta costumbrista incorporada dentro de las actividades turísticas de Ancud, que incluye artesanía, folclor y gastronomía.

⁵⁶ En la localidad de Nercón, ubicada a pocos kilómetros de la ciudad de Castro, se lleva a cabo una fiesta gastronómica con folclore y faenas tradicionales que forman parte de una fiesta campesina realizada el 5 de febrero. Al día siguiente, la celebración se repite en La Estancia, a 5 kilómetros de Castro.

⁵⁷ El 13 de febrero en la localidad chilota de Llau Llau, se realizan faenas tradicionales y una fiesta campesina para la elaboración y degustación de la chicha de manzana.

⁵⁸ A mediados de febrero, durante los dos días del fin de semana, en la localidad de Quemchi, a 60 kilómetros de Ancud, se organiza un festival musical que incluye gastronomía y artesanía. En tanto, el tercer fin de semana del mes se realiza en el Parque Municipal de Castro el Festival Costumbrista Chilote, que incluye muestra cultural, folclor, faenas típicas, artesanía, gastronomía, y exposición de las distintas variedades de papas nativas. En Puerto Natales todos los años, en febrero, el Centro Hijos de Chiloé, que agrupa a inmigrantes de la isla, organiza un encuentro musical que busca preservar las costumbres chilotas.

de ganado y gastronomía local. La Fiesta Criolla de los Colonos en Frutillar también se lleva a cabo durante este mes y tiene lugar en la Colonia La Radio⁵⁹.

La celebración de la semana de Trovolhue, una localidad cercana a Carahue, en la IX región, se lleva a cabo durante la cuarta semana de enero. La fiesta incluye gastronomía, folclor y actividades de recreación. Y más al sur, en la X región, el Nguillatún en Futrono⁶⁰, a orillas del Lago Ranco, celebra cada año un ritual colectivo de acción de gracias y petición por las cosechas y el bienestar de la comunidad.

Productos de innovación

En los últimos años, el mapa agro-gastronómico de nuestro país ha presentado modificaciones debido al sistema de economía abierta instaurado en Chile, lo que está permitiendo el desarrollo de nuevos productos agrícolas. Es el caso del kiwi, que se utiliza en preparaciones dulces y que se ha extendido a todas las zonas del territorio nacional, convirtiéndose en una materia prima de consumo masivo y con presencia en restaurantes.

La incorporación de nuevos productos a la gastronomía chilena obedece, también, a un incremento y diversificación de la producción agrícola en el país y a factores de naturaleza estructural, como la influencia de costumbres foráneas, facilitada por la globalización de los mercados.

Es así como desde la producción agrícola podemos observar el desarrollo de nuevos productos que se incorporan al mercado gastronómico paulatinamente y que son el resultado de iniciativas tanto privadas, como de impulsos promovidos por el sector estatal.

⁵⁹ Esta festividad incluye carreras a la chilena, juegos criollos, cabalgatas, paseos en carretón y espectáculos folclóricos. Hay un gran despliegue de comidas típicas como asados de cerdo, cordero y vacuno al palo, anticuchos, cazuelas, curanto, empanadas, sopaipillas, pastel de choclo, tortillas, kuchenos, tortas, mote con huesillos, entre otros.

⁶⁰ Desde el 12 hasta el 14 de febrero se realiza este nguillatún mapuche en la localidad de Futrono.

Las innovaciones, en general, se presentan asociadas a la recuperación de productos tradicionales, en su mayoría aquellos que una vez fueron usuales en la culinaria indígena, cuya explotación se distribuye en forma heterogénea en diferentes zonas del país.

Entre las innovaciones más destacadas cabe señalar la producción y desarrollo de los siguientes productos: Limón de Pica; hortalizas orgánicas; hongo ostra; avellanas; puré de castañas; merkén; hierbas culinarias; cultivo de frambuesa y murta; cultivo de camarón malásico; producción de ranas; crianza del avestruz; crianza de cabritos en la precordillera de Ñuble; producción de cordero magallánico; producción de cerdos bajo un nuevo tipo de crianza; producción de queso de cabra y oveja; producción de locoto en conserva; producción de miel de alta pureza en San Pedro de Atacama; producción de arrope de chañar; revitalización de la producción de pajarete⁶¹; recuperación de la quinoa en la región de O'Higgins; desarrollo de productos indígenas como el muday y multrún o catuto; fabricación de mermeladas de murtilla, rosa, mango y calafate y, elaboración de productos derivados del avestruz y emú.

Platos típicos o transversales presentes en todo el país.

En relación con la transversalidad de los platos tradicionales que se consumen en Chile, podemos indicar que éstos no constituyen una gran variedad y que presentan diferenciaciones en cuanto a su forma de preparación y cocción. La literatura al respecto menciona una serie de platos presentes en mayor medida en menús de restaurantes que ofrecen este tipo de comidas en Chile.

En la siguiente tabla, se presentan platos típicos de menús ofrecidos en los restaurantes, de acuerdo a la investigación bibliográfica:

⁶¹ La fabricación de este vino llegó al Valle del Huasco junto con los Jesuitas españoles. La excelente calidad de la uva que se utiliza, más una cuidadosa preparación dan como resultado un vino fino, dulce y con cuerpo, de similares características al producido en Pajarete, una zona de Jerez de la frontera de España.

Tabla 18: Platos transversales

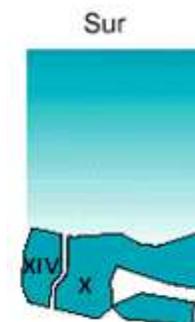
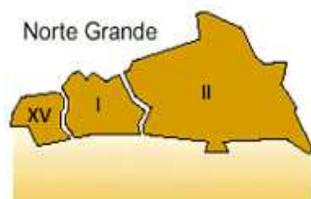
Entradas	Legumbres y Cereales	Ensaladas y acompañamientos	Platos de fondo	Sopas	Postres/ repostería
Tomates rellenos con atún	Porotos con riendas	Ensalada a la chilena	Pastel de papas y/o papas rellenas	Caldillos de congrio	Mote con huesillos
Salpicón	Porotos granados	Ensalada surtida	Pastel de choclo y/o humitas	Sopa marina	Macedonia de frutas
Palta reina	Guiso de lentejas	Ensalada de repollo	Guiso de zapallos italianos	Sopas de verduras	Torta mil hojas
Alcachofas en vinagreta	Garbanzos	Ensalada de apio	Tortillas de diferentes tipos de verduras	Sopa de pollo	Leche asada
Ceviche de corvina u otro pescado	Arroz graneado	Ensalada de papas (papas mayo)	Pastas, tallarines (con diferentes acompañamientos de salsas)	Cazuelas de diferentes tipos	Leche nevada
Cóctel de camarones	Arroz primavera	Ensalada de pepinos	Pollo (asado, alverjado, frito, con diferentes acompañamientos)	Sopas de legumbres	Flanes de leche
Enrollados de jamón	Arroz con choritos	Ensalada de habas con cebolla	Chorrillanas		Budines de frutas
Langosti-nos		Ensalada de betarragas	Bifes de vacuno (diferentes preparaciones)		Kuchenes Manzanas asadas

Entradas	Legumbres y Cereales	Ensaladas y acompañamientos	Platos de fondo	Sopas	Postres/ repostería
Ostras		Ensalada de brócoli y/o coliflor	Carne mechada		Frutas en almíbar
		Empanadas de pino horneadas y/o de queso fritas	Plateadas		
		Pebre	Bistec a lo pobre		
		Almejas al matico	Estofado		
		Choritos en salsa verde	Arrollado, chuletas y costillar de chancho		
		Mariscal	Cordero guisado, asado, alverjado, pulpa		
		Pastel de jaibas	Guatitas a la jardinera y riñones al jerez		
			Diferentes tipos de pescados frito, a la plancha y al vapor		
			Chupe de mariscos		

Mapa agropecuario agregado

Se categoriza a las regiones de Chile en 7 macro-regiones, sobre la base de su similitud de clima y geografía. Luego, se identifica el tipo de agricultura/ganadería, en términos de volúmenes y superficies plantadas de la macro-región a nivel nacional (en comparación con los valores nacionales).

Tipo de agricultura/ganadería importante de cada Macro-región a nivel nacional



- Camélidos

- Conejos

- Hortalizas

- Frutales

- Caprinos

- Leguminosas y Tubérculos

- Hortalizas

- Frutales

- Semilleros

- Vinos y parronales viníferos

- Porcino

- Equinos

- Conejos

- Cereales

- Leguminosas y Tubérculos

- Cultivos Industriales

- Vinos y parronales viníferos

- Equinos

- Hortalizas

- Cereales

- Bovinos

- Jabalíes

- Leguminosas y Tubérculos

- Cultivos Industriales

- Semilleros

- Bovinos

- Ciervos

- Ovinos

Composición cultivos por Macro-regiones

Acorde a la segmentación realizada sobre el territorio nacional, desde la perspectiva territorial y climática, se presenta un esquema de la composición y distribución de los cultivos a lo largo del país. (*Fuente: Resultados Censo agropecuario 2007*).

Tabla 19: Composición cultivos por macro-regiones

Macro-región	Cereales	Leguminosas y tubérculos	Cultivos industriales	Hortalizas	Frutales	Viñas y parronales viníferos	Semilleros
Norte Grande	1.576,26	122,02	0,25	4.024,39	2.373,53	50,86	98,61
Norte Chico	3.318,40	3.839,30	718,00	13.050,49	45.326,13	12.949,66	175,70
Centro	77.842,10	12.142,12	6.690,70	48.266,20	183.884,44	54.825,51	17.016,87
Centro Sur	186.747,64	23.919,22	31.305,16	21.086,01	67.523,14	61.127,73	15.256,00
Sur Frontera	169.606,58	15.373,50	26.852,10	4.526,23	12.373,75	30,80	8.380,90
Sur	41.277,90	15.191,50	4.596,60	4.001,51	12.508,90	8,00	1.468,80
Extremo Sur	463,85	321,50	4,60	239,41	289,07	0,00	3,08

Fuente: UTFSM.

Identificación y caracterización de los actores de la cadena agro-gastronómica en Chile y sus relaciones

Desagregación de los sectores económicos por actividad productiva

Se muestra la desagregación de las actividades productivas insertas en cada sector económico en lo que es comúnmente conocido como Rama de Actividad, según el Banco Central de Chile:

Tabla 20: Desagregación de los sectores económicos por actividad productiva

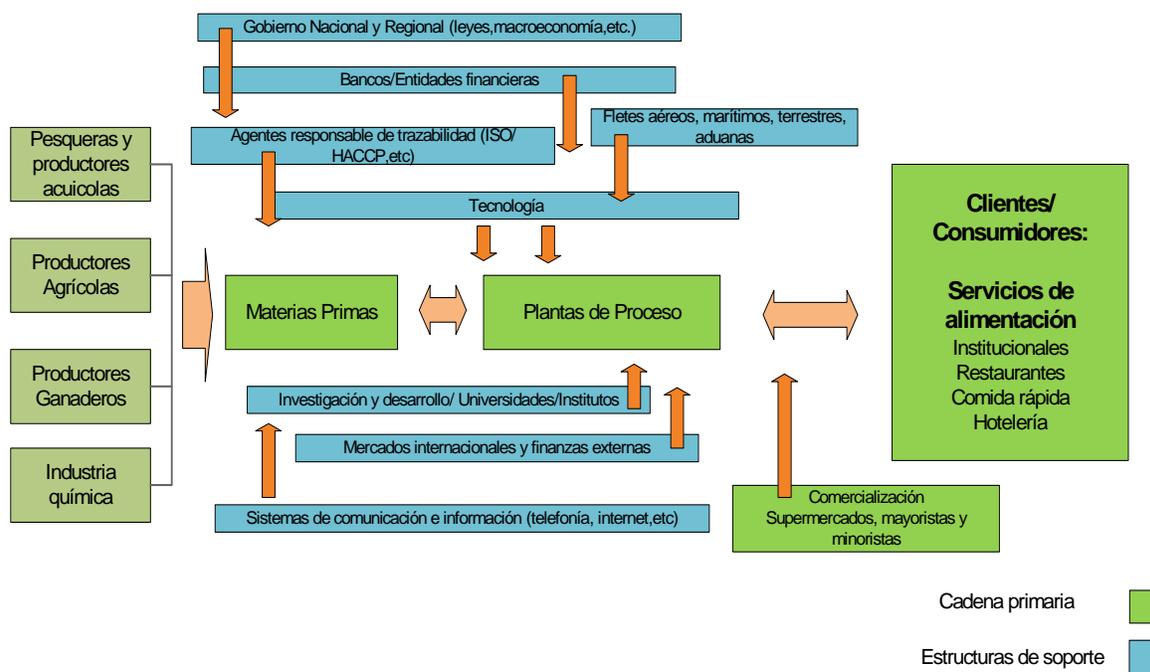
Rama de Actividad	Sector Económico	Actividades Productivas del Sector
AGRICULTURA, CAZA Y PESCA	AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA	<ul style="list-style-type: none"> - Cultivos en general; cultivo de productos de mercado (cereales, hortalizas, legumbres, frutas, nueces, y otras); horticultura - Cría de animales; cultivo de productos agrícolas combinada con la cría de animales; actividades de servicios agrícolas y ganaderos, excepto veterinarias; caza común y mediante trampas - Silvicultura; extracción de madera y, actividades semejantes
	PESCA	<ul style="list-style-type: none"> - Pesca; explotación de criaderos de peces y granjas piscícolas; actividades de servicios relacionadas con la pesca
INDUSTRIA MANUFACTURERA	INDUSTRIA MANUFACTURERA	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de productos alimenticios y bebidas
COMERCIO HOTELES Y RESTAURANTES	HOTELES Y RESTAURANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurantes - Servicios de alimentación institucional - Cadenas de alimentación rápida - Gastronomía hotelera - Bares y cantinas

Fuente: Tercera Revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU - Rev.3) y UTFSM

Cadena agroalimentaria

Para dimensionar e identificar el grado de vinculación existente entre la industria gastronómica y la actividad agropecuaria y acuícola, desagregando el aporte de la gastronomía a la actividad económica nacional, así como su contribución en términos de demandante y promotor del sector alimenticio, debe tenerse en perspectiva la estructura compleja que constituyen los diferentes actores de esta cadena según un sistema agroalimentario.

Gráfico 13: Modelo propuesto de cadena agroalimentaria



Fuente: UTFSM.

En general, se definirá la Cadena Agroalimentaria (CAA) como aquel conjunto de relaciones socioeconómicas que inciden de un modo directo en los procesos de producción primaria, transformación agroindustrial, acopio, distribución, comercialización y consumo de los productos agroalimentarios.

Existen tres dimensiones en la estructura de dicha cadena agroalimentaria, a saber:

- Conducta de la CAA (en tres etapas: Conocimiento, evaluación y acción), descripción de valores y normativas.
- Aspectos institucionales, que describen las relaciones entre los eslabones de la cadena, desde un enfoque de toma de decisiones.
- Aspectos de elaboración y transformación relacionados con la tecnología. En este caso se contemplan los escenarios de variedad, estabilidad, volumen y distribución geográfica.

En una economía de mercado, el concepto de cadena agroalimentaria implica un sistema organizativo empresarial, orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores. En otros términos, el subsistema trata de vincular los procesos de transformación material, con procesos económicos, a lo largo de los eslabones de las cadenas productivas.

Desde este punto de vista, un país con un sostenido crecimiento económico, con niveles de tecnología progresivos, sistemas sociales y legales, y atención a temas medioambientales diferenciados, debe concebir su cadena como la interacción de las siguientes cuatro dimensiones:

- La *dimensión económica*, relacionada con la eficiencia (en perspectiva costo-beneficio) y con la orientación hacia el consumidor.

El estilo de vida cambiante del consumidor obliga a la cadena a adaptarse permanentemente con nuevos productos y formas de distribución. Dichos cambios son influidos por variables de tipo económico, social y cultural. Así, por ejemplo, el interés de los consumidores por la protección animal, los asuntos medioambientales y los aspectos sociales, tales como el salario o las condiciones laborales, originan una demanda creciente y diversificada, generándose constantemente nuevos nichos.

- La *dimensión medioambiental*, relacionada con la forma en que la producción, el comercio y la distribución de alimentos están insertos en su entorno.

La integración de países en desarrollo en las cadenas internacionales puede crear una carga extra sobre el medio ambiente de tales naciones, debido, por ejemplo, a la

deforestación, el incremento del monocultivo y el aumento del uso de pesticidas y químicos. Al respecto, un desarrollo sostenible para el medio ambiente podría lograrse mediante la colaboración de empresas de la cadena de suministro.

- La *dimensión tecnológica*, relacionada con la forma en que la tecnología - tecnología del producto y proceso, transporte, información y comunicación - puede ser aplicada para mejorar la producción y distribución de alimentos seguros y de alta calidad.

Una serie de nuevas tecnologías se ha desarrollado durante la última década para la mejora de la logística, el incremento del uso de tecnologías de la información y la comunicación, y la gestión de la calidad en la cadena de suministro.

- La *dimensión social y legal*, relacionada con las limitaciones sociales a la producción, distribución y comercio de alimentos, así como con aspectos del bienestar humano, la defensa del medio ambiente y el desarrollo socio económico sostenible.

A lo largo del sistema alimentario de un país interactúa una cantidad numerosa y heterogénea de actores, - desde productores y comercializadores de insumos, equipos y maquinarias; prestadores de servicios; productores agrícolas; agroindustriales; comercializadores; exportadores e importadores, hasta consumidores, gobiernos, organismos multilaterales y otros- agentes económicos cuya conducta y características determinarán la toma de decisiones en relación con la instrumentación de políticas agroalimentarias de la sociedad a la que afecta la cadena en su totalidad.

Por tal motivo, el enfoque del sistema alimentario permitirá tener una visión menos sectorialista de los problemas, ampliando y profundizando las posibilidades de diseñar políticas e intervenciones que sean destinadas a solucionar problemas y cuellos de botella en puntos específicos de la cadena agro-productiva, o actuando y concertando con actores claves de dicha cadena.

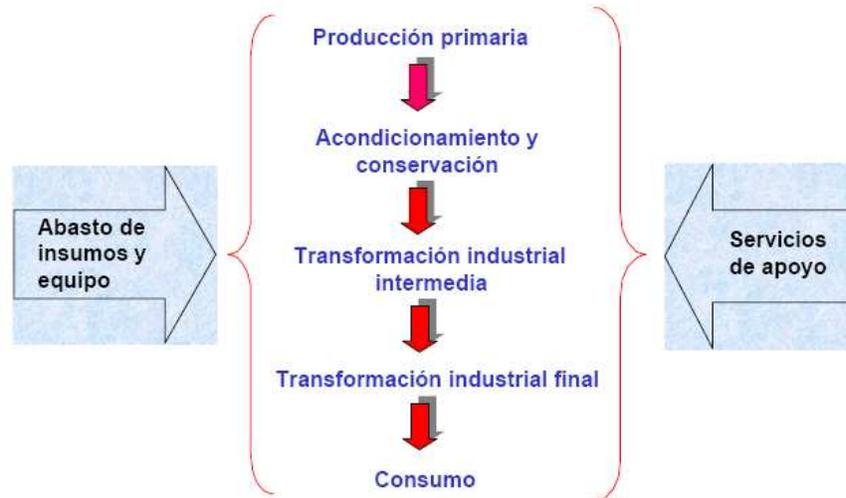
Actores de las cadenas alimentarias:

- Productores primarios (agricultores, ganaderos, pesqueros, entre otros)
- Plantas de proceso (procesadoras de alimentos)
- Mayoristas y detallistas
- Bancos
- Gobierno
- Empresas de transformación
- Transporte y almacenamiento
- Distribuidores, supermercados
- Hoteles y restaurantes, servicios institucionales y comida rápida
- Universidades y centros de investigación
- Administración, abastecedores de factores productivos (fertilizantes, agroquímicos)
- Consumidor

Así, el sistema alimentario nacional estará conformado por un conjunto de actividades de producción, distribución de insumos y bienes agroalimentarios, y de actores que se interrelacionan para tratar de cumplir los objetivos fundamentales de dicho sistema.

La cadena en cuestión actúa, por tanto, como un conjunto coordinado que va desde la integración vertical total de productor a consumidor, a la libertad de acción de sus componentes que interaccionan puntualmente en las operaciones comerciales.

Gráfico 14: Modelo proceso cadena agroalimentaria



Fuente: Las cadenas agroalimentarias, SAGARPA (México).

A lo largo de la cadena alimentaria, un conjunto de funciones debe hacerse presente para lograr la obtención del producto final.

- Logística (transporte y almacenamiento)
- Elaboración (clasificación, industrialización)
- Obtención, transmisión y análisis de la información
- Financiamiento
- Control de calidad, seguridad alimentaria, control y reciclado de residuos
- Operación de compraventa
- Investigación y desarrollo

El sistema alimentario del país está influenciado e interviene sobre los entornos nacional e internacional. De igual forma, el análisis deberá contemplar quiénes podrán ser los destinatarios de los resultados, cuyo espectro es amplio.

En primera instancia, funcionarios y legisladores para crear el marco adecuado de funcionamiento. Luego, empresarios y trabajadores, directamente involucrados en las actuaciones de las firmas y corporaciones. Se podrían incluir incluso acciones de la administración mediante políticas agrarias, económicas y comerciales. También tienen interés las actuaciones de organismos internacionales (FMI, OMC, FAO, Banco Mundial) que pueden incidir en aspectos productivos, financieros o comerciales.

La cadena está sometida a presiones tanto internas como externas. El equilibrio negociador entre las empresas que la conforman se ve afectado por procesos innovadores, condiciones financieras o regulaciones administrativas. Así, por ejemplo, los gobiernos, a través de sus políticas fiscales, comerciales y monetarias tienen un papel decisivo en la viabilidad de ciertas cadenas, y el sistema bancario y sus condicionantes financieros actúan de filtro en el desarrollo de ciertas actividades empresariales.

Con todo, el nuevo paradigma de las cadenas agroalimentarias, y su conexión con el sector gastronómico, deberá ser entendido bajo un conjunto de hechos, los cuales determinarán los matices del análisis presentado en este estudio:

- Son los sistemas los que compiten, por tanto, la existencia de una empresa grande no asegura el éxito.
- Existen múltiples proveedores que poseen centros en numerosos lugares geográficamente distintos.
- “Conectar y desarrollar” con pymes mejora drásticamente la productividad de la cadena, lo que aplica a cualquier tipo de industria. Así, también, la pyme necesita al mercado, que le entregará los siguientes elementos: mayor cercanía, manejo industrial eficiente e intensidad en capital, entre otros.

- Más que hacer una “súper pyme” o una “súper procesadora”, se deben potenciar las ventajas y relaciones de cada actor dentro del sistema alimentario.

El punto central es la transversalidad entre:

- Producción Agrícola
- Agroindustrial
- Logística
- Infraestructura
- Finanzas
- Comunicaciones y Conectividad
- Comercio Exterior
- Salud
- Educación

Construcción y diagnóstico de la cadena agro-gastronómica Chilena

Análisis de panel de expertos

Se presenta a continuación el análisis del panel de expertos, que tiene como principal objetivo *identificar y caracterizar a los actores de la cadena agro-gastronómica en Chile y las relaciones que existen entre los agentes involucrados en ella*; partiendo desde los productores agrícolas hasta llegar a cocineros y chefs, considerando además el esquema complejo que conforma el sistema alimentario y el conjunto de instituciones, organizaciones y servicios que constituyen estructuras de soporte.

Para tal efecto, se sometió a un conjunto de expertos al análisis y validación de un documento piloto para la construcción de una definición consensuada de la estructura de la cadena agro-gastronómica chilena. Así, se identificó a los agentes involucrados y sus interrelaciones, para establecer un diagnóstico respecto de la dinámica de la misma y su contribución a la generación de valor para el consumidor final, entendiendo que el canal de contacto promotor de la cadena completa es el sector gastronómico, el cual tiene por objeto satisfacer las necesidades del consumidor.

El fin último del presente panel es la confección del mapa gastronómico chileno, vislumbrando oportunidades de innovación desde la perspectiva del sector gastronómico, promotor y demandante de la cadena alimentaria.

Para el análisis de esta cadena se llevó a cabo una serie de entrevistas en profundidad a los miembros del panel, que en conjunto con la aplicación del método Delphi, permitió recoger la opinión de un total de 27 expertos, quienes dieron su visión acerca de las características de la cadena agroalimentaria chilena.

A continuación se presenta una nómina de los expertos consultados y posteriormente el análisis pertinente a la cadena agro-gastronómica de nuestro país.

Tabla 21: Listado panel de expertos

1	Alfredo Bustamante – Gerente Manke Gourmet Products.
2	Andrés Aguilar – Jefe planificación Nestlé.
3	Andrés Lavín - Gerente general Lamay Avocado Oil.
4	Anita González Valencia – Gerente Truz <i>Ostrich Eláter.</i>
5	Benjamín Ulloa N. – Gerente general de Ventas Ariztía Comercial Ltda.
6	Catalina Barranco - Gerente Organic Maker.
7	David Canales - Emporio Nacional.
8	Enrique Delgeon M. – Presidente ejecutivo Sano Sur S. A.
9	Enrique Mena - Gerente de operaciones BioInvest- Ecocultiva.
10	Erick Jaeger – Gerente Calidad Marcas Propias, D&S.
11	Guillermo González - Gerente general FedeFruta.
12	Gustavo Cassin – Instituto de Desarrollo Agropecuario INDAP, División de Fomento.
13	Gustavo Cobo - Jefe de Área Logística, Carozzi.
14	Isabel Ibacache – Ingeniero civil químico, Certificador en calidad Bureau Veritas.
15	Jacqueline Sánchez – Jefe de planificación, Compass Group Chile.
16	Jeannette Kopp Morales - Empresaria Mermeladas Quintrehueque.
17	Jimena Acuña Lagos - Coordinadora Especialidades Campesinas INDAP.
18	Juan Felipe Bravo – Gerente general Sumenú.
19	Julio Tomás Salum Tome - Gerente Rayén Lemu Hongos Exóticos.
20	María Cristina Goyeneche – Gerente general Apio Palta Chile.
21	Mario Consiglieri – Gerente general, Bozzolo Hermanos y Cía. (Conservas Centauro).
22	Raimundo Valenzuela – Product Manager Falabella.
23	Ricardo Grellet - Somelier chileno, galardonado con el premio de Somelier Chileno 2008.
24	Ricardo Pacheco – Director General Subrogante, CORFO.
25	Roberto Manieu Vivanco - Gerente general Chilean Gourmet.
26	Rudy Waldspurger - Gerente agrícola Soprole.
27	Xavier Zavala - Gerente restaurante Infante 51.

A continuación, se presenta un conjunto de hitos observados en cadenas internacionales, los cuales fueron expuestos a la opinión de los expertos y extrapolados a la realidad nacional a modo de interrogantes y hechos para la discusión.

Diagnóstico respecto de los vínculos existentes entre los agentes de la cadena agro-gastronómica en cuanto a flujos de información y producto, nivel de integración, cooperativismo y funcionalidad

Existe un agente fundamental a lo largo de la cadena, cuyo impacto es de carácter transversal: los sistemas de implementación y certificación de sistemas de inocuidad y calidad para la industria alimentaria con restaurantes y servicios de alimentación institucional. Ellos se vinculan sólo a través de la web con los servicios de soporte, lo que funciona en la medida que las páginas están actualizadas.

Las industrias en general no tienen información ni registros públicos de sus sectores (agrupaciones comerciales por rubro), por lo que no hay estadísticas y la única fuente está en las cifras entregadas por el Banco Central. Así, principalmente, se trabaja con las páginas web de Chile Potencia Alimentaria⁶² y de Fundación Chile⁶³, aunque hay mucho por hacer en términos de estadísticas que sirvan para realizar un trabajo eficiente.

Respecto de la industria manufacturera, el vínculo entre eslabones se genera a partir de la compra local e importaciones de materias primas planificadas, con parámetros establecidos (calidad, calibre) y pautas de pagos; relación directa con el Servicio Nacional de Salud (SNS), el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), el Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA), y otros organismos fiscalizadores; empresas de almacenaje y frío (logística); centros de distribución; empresas de transporte y, empresas de embalaje, entre otros.

⁶² <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/>

⁶³ <http://www.fundacionchile.cl>

A modo de diagnóstico, se constata que cada agente actúa conforme a su visión individual del sector, sin existir una mirada general acordada entre los agentes vinculados, todo lo cual tiene como consecuencia que los flujos de información no sean lo suficientemente completos y oportunos. Sin embargo, a pesar de que los niveles de integración son difíciles de lograr, es posible obtener una vinculación eficiente y eficaz entre los actores si existe la integración en torno a una visión sistémica.

Una de las dificultades más complejas está referida a la difusión de las nuevas tendencias gastronómicas hacia los consumidores. Actualmente, las revistas especializadas en esta materia no cuentan con auspiciadores importantes, debido a que las grandes marcas no se interesan por dichos temas; esto se traduce en un tiraje reducido e impide que las publicaciones puedan ser utilizadas como plataformas de marketing de nuevas preparaciones, productos chilenos u otras tendencias patrimoniales. Así, el público pierde el acceso a este tipo de información.

Sin embargo, algunas partes de la cadena sí están comenzando a actuar de manera conjunta, como por ejemplo, los sistemas de empaqueo, transporte y almacenamiento. Asimismo, para empresas líderes en el mercado, el nivel de integración es muy alto, con debido flujo de información, fuerza de ventas y seguimiento.

Otro punto débil que podemos mencionar es el desarrollo de productos, envases y embalaje, cuyo bajo nivel genera pérdida de competitividad, incluso para los restaurantes. En muchos casos, el limitado desarrollo de los sistemas de embalaje ocasiona que los productos sean trasladados en cajas de cartón, perjudicando de ese modo su calidad. En este sentido, es prioritario abordar el tema para así respaldar la idoneidad de los alimentos ofrecidos en los restaurantes.

Otra de las problemáticas complejas que se detecta es la dificultad de introducir productos de pequeños productores en el mercado retail, debido a la calidad de su presentación; simplicidad de los envases; falta de producción e imagen corporativa en el etiquetado; originalidad y

diferenciación de los diseños de las etiquetas; falta de opciones en la oferta de tamaños de los envases y, embalaje de calidad deficiente, que produce mermas y dificultades de transporte y apilamiento.

Por otra parte, el requerimiento de un envasado específico para el retail y/o para el consumidor final, que sea diferente al ofrecido al mercado de restaurantes y hoteles - bolsas y/o contenedores de un kilo o para mayor cantidad de productos, en contraste con envases pequeños y de otros materiales - obligan a invertir en un ítem que no siempre es bien evaluado por los productores, por lo que no diversifican su oferta y se mantienen en muchos casos a merced de uno o dos demandantes.

En relación con la cadena productiva de los recursos del mar, surgen importantes problemáticas que se distinguen desde el mismo pescador hasta el consumidor final. En este sentido, la principal barrera está constituida básicamente por la falta de una tradición marítima en Chile, incluso a pesar de tener una costa que se expande a lo largo de todo el territorio. Esta situación ha traído una serie de dificultades complejas de resolver, que están asociadas a la pobre explotación, comercialización y consumo de los productos del mar.

En primer lugar y en términos de productos, existe un notable desconocimiento de los recursos tanto por parte del pescador, como del comercializador, el cocinero y el consumidor final. Este hecho ha generado incluso la extracción de peces no comestibles o la oferta de productos bajo el nombre de otros. Así, es posible notar la dificultad de diferenciar las especies, conocer su valor comercial o gastronómico real, o de estar al tanto del valor alimenticio de los productos que son comestibles y que no se consumen regularmente.

El nivel de conocimiento del consumidor es vital en este aspecto para poder comercializar los productos, además de que estos sean solicitados. En este sentido, es de suma importancia incentivar la educación del consumidor respecto de qué comprar, cómo diferenciar los tipos de pescado, cómo prepararlo y cuál es su valor alimenticio.

La poca demanda y consumo de los productos del mar también está relacionada con la escasa promoción estatal y la falta de inversión en esta área. Esto redundaría en que tampoco exista una gran industria de productos elaborados provenientes del mar y posibles de ser comercializados. Por lo mismo, el consumidor se ve obligado a comprar el pescado siempre fresco, que a su vez es difícil de adquirir debido a las problemáticas sanitarias de los negocios expendedores de pescado, excluyendo a las grandes comercializadoras de retail.

Respecto de la promoción del consumo de este alimento, es importante advertir la necesidad de incorporar el pescado a la dieta desde temprana edad en los escolares, de modo tal que puedan asimilar el producto y posteriormente consumirlo en la edad adulta. En este sentido, se ha señalado que el sabor del pescado debe ser introducido durante la infancia, por cuanto no es un gusto completamente adquirido con la especie, como podría serlo el sabor dulce que se “hereda” por la vía de mecanismos de supervivencia asociados a los primates.

Una propuesta que surge en este aspecto es la posibilidad de añadir tipos de peces locales en los menús JUNAEB⁶⁴, con el fin de aprovechar los recursos e incentivar una dieta alejada de los productos denominados chatarra o preparaciones con excesiva cantidad de aceites poli saturados.

Por otra parte, en la cadena de producción de los recursos marinos existe otra dificultad que obstaculiza la oferta y que se relaciona con falencias importantes en la infraestructura pesquera e inexistencia de puertos pequeños como caletas. Así, las frágiles condiciones generan finalmente una oferta muy baja e inestable. Una posibilidad de trabajar en este rubro siempre es desestimada por los posibles aspirantes a pescador, debido al precario escenario que les brinda; esto ha potenciado una baja entre los pescadores, contribuyendo a la pérdida de la escasa tradición marítima que existe en el país.

⁶⁴ La Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas entrega diariamente a los establecimientos educacionales donde brinda sus servicios, un menú consistente en una porción líquida, una sólida, una entrada, guiso y postre.

Entre las caletas existentes, es posible notar la restringida y a veces inadecuada implementación que poseen. Una de las limitaciones más relevantes es la falta de sistemas de refrigeración de los productos, que obliga a los pescadores a vender toda la producción de un día a veces a muy mal precio. Además de la lógica disminución de sus ganancias, esta situación mantiene al pescador de manera permanente en un sistema económico de subsistencia.

A lo anterior, se suma el problema del acceso. Las caletas no cuentan con abastecimiento de combustible, lo que implica que el pescador dependa de la red de comercializadores que fija los precios, pues retira los productos desde su origen. Este es otro aspecto que influye sobre el pescador, quien siempre es el eslabón más débil de la cadena de producción.

Otra problemática importante es el escaso desarrollo de las artes de pesca, que además de poseer un carácter artesanal, se llevan a cabo en embarcaciones antiguas con escasa tecnología, imposibilitando realizar campañas más largas que redunden en mejor producción. A esto se suma la poca implementación de instrumentos de pesca, los que deben estar constantemente en reparación, ya sea por su baja calidad o excesivo uso.

Funcionalidad y eficiencia de las estructuras de soporte esquematizadas

Existe sólo un link de investigación y desarrollo entre las empresas, universidades y organismos afines al tema alimentario y gastronómico. Asimismo, no se observan mecanismos de retroalimentación sobre lo que ocurre dentro de las universidades u organismos de investigación. Las grandes empresas encargan sus estudios cuando necesitan informes o elementos relacionados y son muy pocas las que generan trabajos en ese sentido.

Desde el Estado, las universidades y centros de investigación públicos existe poca información al respecto; además de abocarse a elaborar estudios solicitados, no se perciben programas de gobierno dirigidos hacia las universidades para que éstas desarrollen el tema.

En este sentido, la gastronomía y su estudio hasta ahora no se ha considerado totalmente como un tema de país, aun cuando se hayan realizado iniciativas gubernamentales que buscan contribuir a su impulso y difusión, entre ellas el Día del Patrimonio Cultural de Chile⁶⁵ o el Día de la Cocina chilena.⁶⁶ Al respecto, se sugiere la creación de una instancia específica de innovación gastronómica a cargo del gobierno, semejante a la ya existente Fundación para la Innovación Agraria (FIA).⁶⁷

A pesar de que organismos como CORFO facilitan fondos para que el retail apoye a los procesadores que son sus proveedores, y de que el gobierno tiene las intenciones de aportar al desarrollo de las pymes, aún faltan acciones que emprender, especialmente desde el punto de vista de la calidad.

En definitiva, la estructura de soporte es fundamental para la dinámica de la cadena agroalimenticia. Ella requiere de una estandarización de los productos y servicios, de reglas claras, expeditas, en línea, coherentes con las regulaciones internacionales, y de adecuada información regional y nacional.

En la mayoría de los casos, las políticas de regulación sí constituyen un real soporte para la cadena primaria, sin embargo, algunas se transforman en fuertes trabas, como por ejemplo, normativas elaboradas por diferentes instituciones sobre un determinado tema, que muchas veces se contraponen, generando confusión y estancamiento en el sistema.

⁶⁵ Celebrado el último domingo de mayo, el Día del Patrimonio Cultural busca que la comunidad conozca, disfrute y reflexione en torno a la memoria y a los bienes y expresiones de la cultura nacional, entre ellos la gastronomía como herencia y patrimonio intangible.

⁶⁶ Instaurado el año 2009, el Día de la Cocina chilena se celebra 15 de abril.

⁶⁷ Agencia de Fomento a la Innovación Agraria del Ministerio de Agricultura, que centra su quehacer en impulsar los procesos de innovación y en actuar sobre el entorno y condiciones que los favorecen. Todo ello, a través del financiamiento de iniciativas, generación de estrategias y transferencia de información y resultados de proyectos y programas innovadores.

Se deben considerar también, como soporte, a los agentes de la industria, que en sus propias dependencias desarrollan el aseguramiento de la calidad.

Uno de los soportes importantes para la pequeña agricultura son también los instrumentos de fomento productivo del Ministerio de Agricultura, puestos a disposición a través del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP). El componente técnico es liderado por el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA).

En relación con el transporte, es posible señalar que éste constituye un soporte adecuado a la cadena, por cuanto no existen mayores complicaciones para la distribución de los productos. Una excepción se presenta en la zona norte, donde todavía se observan problemáticas para el traslado de los productos, debido a las grandes distancias entre los centros productivos y las ciudades cercanas a las vías de transporte principales, ubicadas en localidades cercanas a la carretera Norte Sur. Es el caso de la III región de Atacama, donde las distancias son más considerables entre los centros de producción y ciudades como Caldera, Vallenar, entre otras. No obstante lo anterior, el transporte se presenta expedito para realizar despachos y recibir pedidos, ya que el soporte privado es fluido, rápido y de bajo costo.

En algunos casos las estructuras de soporte gubernamentales son un apoyo para las pequeñas y micro empresas que inician su aventura comercial, a través de programas ofrecidos por el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) e INDAP.

Sin embargo, hay un momento en el proceso de crecimiento de dichas empresas donde el apoyo se hace insuficiente, ya que los instrumentos crediticio y de asesoría técnica están enfocados a empresas en temprana formación o a aquellas ya consolidadas. Esto implica que las empresas en ascenso queden en “terreno de nadie”, con altas posibilidades de fracasar.

Por otra parte, es común encontrar procesos demasiado largos y burocráticos dentro de los organismos públicos y programas, lo que finalmente desincentiva a los productores en sus esfuerzos por conseguir fondos o en la espera de que sus proyectos sean aprobados.

Igualmente, se observa una diferencia importante en términos de desarrollo y tiempo de establecimiento entre empresas que han tenido una inyección de capitales privados y aquellas que sólo han recibido apoyo estatal en su inicio. Estas últimas presentan un nivel de dependencia significativo respecto de las instituciones públicas y bajos niveles de autosuficiencia, causando que su sustentabilidad quede a merced del apoyo que estos organismos les proveen en forma constante.

La falta de una cultura informática, de hábitos comunicacionales y la burocracia de los funcionarios, desalienta a los productores, quienes reportan exceso de trámites, largas esperas y falta de comunicación (los funcionarios no contestan mails, son inubicables, prometen y no cumplen, las visitas a las plantas para aprobación de proyectos demoran tres veces más de lo estipulado, etc.). Esta situación provoca finalmente falta de confianza en las instituciones estatales y procesos largos y tediosos que muchas veces terminan siendo abortados.

La desvinculación entre los organismos estatales y las pequeñas empresas ocasiona, además, que éstas se vean desprovistas de capacitación y asesoría y de insumos básicos que no otorga la banca privada, de la misma forma que el capital de consumo. Así, las empresas dejan estos aspectos de lado, cometiendo errores en el proceso de producción, gestión, e incluso en el proceso de comercialización.

En el caso de los productos del mar, no se observa una presencia importante de organismos estatales que desarrollen tecnología, asesoría y apoyo en infraestructura a los pescadores artesanales. Las iniciativas están volcadas hacia otros sectores de la cadena pesquera, como el desarrollo del cultivo de especies, el perfeccionamiento organizacional de las mujeres de los pescadores y la mantención de herramientas de pesca artesanales, como redes. Sin embargo, no se distinguen acciones dirigidas a enmendar los problemas que presentan los pescadores en relación con las artes de pesca, o con los ciclos vitales de las especies, el cuidado sustentable de los recursos, el desarrollo de mejores tecnologías de conservación o el manejo de los productos luego de ser obtenidos. Tampoco se observa fiscalización frecuente a las caletas en

los tiempos de vedas de peces, por lo que los buzos sin control depredan el mar al no utilizar trampas y capturar a las especies más jóvenes.

Empresas o instituciones relevantes dentro de la cadena agro-gastronómica nacional

- Instituciones de gobierno, como INDAP, FIA, Pro Chile⁶⁸ e instituciones afines.
- Bureau Veritas⁶⁹, SGS⁷⁰ e INN⁷¹.
- Empresas de almacenaje y frío (logística), centros de distribución, empresas de transportes, empresas de embalaje.

Dentro de las empresas o instituciones relevantes en la cadena, podemos mencionar también la importancia de los chefs asesores, cuya opinión es muy relevante, a pesar de que exista un bajo, pero creciente, conocimiento en relación con la calidad de los productos.

Para la pequeña agricultura, la constitución del Comité Agrogastronómico⁷² ha sido relevante para el acercamiento de los productores primarios y las micro agroindustrias a los cocineros o chefs.

⁶⁸ La Dirección de Promoción de Exportaciones, es una agencia que pertenece a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Su labor se centra en cuatro tareas fundamentales: apoyar a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización; aprovechar las oportunidades que generan los Acuerdos Comerciales del país; fomentar la asociatividad público-privada y posicionar la imagen de Chile en otros mercados.

⁶⁹ Agencia internacional y proveedor global de servicios de evaluación de conformidad en las áreas de calidad, salud y seguridad, medio ambiente y responsabilidad social.

⁷⁰ Compañía de asesoría de negocios en las áreas de inspección, verificación, análisis y certificación. Proveer servicios de certificación, pruebas y verificaciones a la Industria Alimentaria es uno de los negocios principales de SGS.

⁷¹ El Instituto Nacional de Normalización, fundación de derecho privado creada por CORFO, es un organismo técnico que contribuye al desarrollo productivo del país, fomentando la elaboración y uso de normas chilenas, coordinando la Red Nacional de Metrología y realizando evaluación de la conformidad.

⁷² Asociación que trabaja promoviendo la innovación, recuperación, desarrollo y promoción de los productos chilenos del campo y del mar, vinculándolos a la gastronomía nacional.

Dentro de las tareas propuestas por el Comité Agrogastronómico se encuentra la recuperación y vinculación de los productos obtenidos del campo y el mar a la gastronomía chilena, potenciándola a nivel nacional e internacional, y promoviendo la producción de calidad de acuerdo a la demanda gastronómica. Para ello, el trabajo se centra, además de la recuperación y rescate, en la investigación, innovación, formación y capacitación, y en la promoción y difusión de la cocina nacional.

Por otra parte, respecto de las empresas e instituciones relevantes de la cadena, se detecta la falta de capacitación dirigida hacia los productores en términos de promoción y comercialización de los productos, ya que éstos no cuentan con las herramientas de negociación requeridas para llevar a cabo el proceso de venta en forma adecuada. Esto implica la inexistencia de “Fair Trade” o “Comercio justo”, que origina mermas en el precio establecido; situación especialmente referida a los productores que exportan a través de la institución ProChile, la cual no cuenta con un programa orientado a la entrega de herramientas de negociación, sino que está dirigida básicamente a la promoción de las iniciativas.

Sistema agroalimentario y agentes estratégicamente significativos en el desarrollo de la gastronomía chilena

En términos generales, cada eslabón de la cadena es importante en sí mismo, y el sistema logístico es fundamental, especialmente en los productos perecederos.

Además de la importancia de la visión estatal respecto del tema, un aspecto fundamental lo constituye la apuesta que puedan hacer las grandes cadenas hoteleras y restaurantes. En este sentido, las empresas ligadas al turismo deberían generar asociaciones con agrupaciones étnicas, favoreciendo la distribución fluida de los productos a dichas cadenas y aportando a la difusión de la gastronomía típica, y de los platos y preparaciones especiales.

Desde esta perspectiva, es relevante también la labor que puedan desarrollar los chefs y las escuelas de hotelería y gastronomía, las que deberían incluir dentro de sus programas de estudio cursos obligatorios de inocuidad e innovación en productos tradicionales.

Asimismo, la capacitación especializada para el último eslabón de la cadena gastronómica, constituido por los garzones o camareros, es fundamental. Actualmente, no existe instrucción técnica en este sector, lo que provoca que quien está en directo contacto con el comensal, desconozca aspectos vitales del producto que se ofrece y confunda conceptos, técnicas y productos.

La capacitación en la calidad de servicio es otro aspecto vital que se encuentra en un estado precoz y en un mercado bajo nivel, lo que incide directamente en las ventas y en las posibilidades de ofrecer nuevos productos y platos.

En este sentido, la falta de comunicación del garzón con el comensal es una falencia primordial que afecta la promoción y marketing de los nuevos productos de rescate patrimonial que se están incorporando en el mercado. Por lo anterior, se desprende la necesidad de formación no tan sólo en chefs y cocineros, sino también en garzones y camareras.

Un agente significativo que podemos encontrar dentro de la cadena agro-gastronómica es el Ministerio de Educación. Éste debería desarrollar un área de recuperación patrimonial a través de la incorporación de cursos o asignaturas dedicada a la alimentación, a la educación del consumidor y a la promoción de los productos gastronómicos patrimoniales.

La educación de los jóvenes en los colegios mediante la reincorporación de la asignatura de economía doméstica para hombres y mujeres, constituye una estrategia para atacar un gran número de problemáticas de alimentación, cultura gastronómica y desarrollo de hábitos culinarios que incorporen nuevos y mejores productos alimenticios, procurando de esta forma

educar a la población en temas como la dieta saludable, la promoción de los productos locales, la eliminación de las diferencias de género en las labores culinarias, entre otros.

Es importante, además, considerar la instrucción de los chef de restaurantes y generar programas especiales de capacitación e innovación en comidas y productos típicos chilenos.

En este sentido, debemos mencionar que, lamentablemente, muchos de los productos nacionales son únicamente exportados y no se encuentran en el comercio masivo. Es el caso de las berries, las cuales no son comercializadas en los supermercados, y los restaurantes sólo pueden conseguirlas recurriendo a personas que no presentan las condiciones de inocuidad e higiene necesarias, por lo que prefieren no adquirirlas.

Al respecto, se hace necesaria la elaboración de un programa especial de gastronomía para las etnias, con el fin de que ellas desarrollen productos y los industrialicen. No obstante, debido a que la producción es muy baja, esto parece no ser conveniente ni rentable.

Por otro lado, existe un agente estratégico que ha impedido el crecimiento sostenido y diverso de la gastronomía chilena. La agroindustria nacional no ha incorporado la innovación tecnológica para la investigación y desarrollo de nuevos productos y procesos, de manera que se pueda ofrecer al mercado una gama de productos cada vez más amplia. Así, también, muchos procesadores están expandiendo la demanda de productos agroalimentarios, como es el caso de los alimentos funcionales.⁷³

Diagnóstico respecto de la funcionalidad y satisfacción del consumidor final que proporciona el sector gastronómico nacional, desde el punto de vista de la cadena agro-gastronómica

⁷³ Según el INTA, los alimentos funcionales son aquellos que en forma natural o procesada contienen componentes que ejercen efectos beneficiosos para la salud, que van más allá de la nutrición. Algunos ejemplos son el tomate, zanahoria, ajo, atún, productos lácteos fermentados, vino y cereales fortificados.

Hoy día existe una variada y más compleja oferta gastronómica, pero a pesar de la cada vez más creciente presencia de restaurantes por sectores, este escenario se muestra menos promisorio para la comida tradicional, donde tanto su propio desarrollo como el del turismo asociado a ella se han visto limitados.

Por ello, es relevante considerar la formación de futuros chefs en aspectos tales como innovación y creación de proyectos asociativos y, al mismo tiempo, instaurar subsidios y préstamos especiales para aquellos emprendedores gastronómicos que incursionen en la cocina tradicional.

Dentro del eslabón de los consumidores, se distingue una diferenciación en los gustos según su nivel socioeconómico. En este sentido, los consumidores de sectores altos son muy exigentes, y piden calidad y productos originales sin importar el precio; quienes pertenecen a estratos medios se conforman con imitaciones, y los de más bajos estratos no cuentan con muchos conocimientos, por lo que poseen mayor tolerancia.

Se observa, en general, que el grado de funcionalidad y satisfacción del consumidor final es bajo, precisamente por la inexistencia de un trabajo integrado en toda la cadena, la que además se ve afectada por aquellas facciones que no interactúan sistémicamente. Así, a pesar de que en gran medida el consumidor valora el plato que le sirven en la mesa, desconoce y por lo tanto no aprecia el trabajo hecho por el conjunto de los eslabones.

La oferta gastronómica relativamente amplia que existe hacia el consumidor, es un aspecto positivo para los productores, pues se abre la posibilidad de introducir productos en diferentes nichos de mercado. Sin embargo, esta oferta no se encuentra controlada en términos de calidad, ya que sólo se regula por medio del precio, lo que provoca que la calidad de un mismo producto difiera entre uno y otro restaurante. En este sentido, es esencial que el consumidor adquiera las herramientas necesarias para reconocer las cualidades de productos, preparaciones y servicios.

Se vislumbra, entonces, la importancia de contar con un organismo certificador de calidad para los restaurantes - como la guía Michelin⁷⁴ en Europa- que pudiera ser creado a partir de una iniciativa privada, y desde el cual se realice un proceso de certificación con parámetros claros y evaluadores calificados.

Cabe destacar que actualmente en Chile no existen los recursos humanos capacitados para formar parte de una iniciativa de este tipo. Aquellos que sí podrían estar calificados son personajes reconocidos en el ambiente gastronómico - someliers, críticos gastronómicos, periodistas gastronómicos, chefs especializados- lo que les impide participar de una evaluación que puede ser validada. Al respecto, se requiere capacitar a las personas indicadas para iniciar un proceso indispensable de certificación, que permita perfeccionar la calidad de los restaurantes en sentido integral y optimizar así la demanda hacia este rubro.

Integración de la cadena agro-gastronómica

Efectivamente la cadena no sólo se concibe como un sistema no integrado, sino que su accionar tampoco se piensa como tal. A pesar de ello, algunas partes de la cadena sí están comenzando a actuar de manera conjunta, como son el empaclado, transporte y almacenamiento.

Un ejemplo de integración necesaria lo constituyen los congelados, los que requieren de camiones especiales de alto costo para su traslado, especialmente las hortalizas. En este caso, existen procesos que complican la oferta de productos y afectan disposiciones sanitarias.

La falta de integración se percibe fundamentalmente en términos regionales, donde se observa una desvinculación de agentes de la cadena que pertenecen especialmente al norte del país.

⁷⁴ La Guía Michelin es el nombre genérico de una serie de guías turísticas publicadas anualmente por la editora francesa Michelin Éditions du Voyage. Como la más antigua y famosa de las guías europeas de hoteles y restaurantes, asigna valoraciones en cuanto a calidad, creatividad o idoneidad del servicio de los establecimientos, según distintos parámetros fijados por su inspección colegiada.

Los productores de la zona se encuentran en un nivel de mayor aislamiento respecto de los del sector centro sur, tanto por motivos de lejanía dentro del mismo territorio, como por razones de conectividad hacia el centro del país.

Importancia de una visión global del sistema alimentario, a fin de establecer diagnósticos de lo que ocurre en los eslabones que llevan el producto final al sector gastronómico

En este escenario es fundamental tener acceso a la información de cada eslabón de la cadena, a través de asociaciones gremiales de productores y de información gubernamental sectorial especializada por parte, por ejemplo, de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa), del Servicio Nacional de Pesca y asociaciones productoras de lácteos, aves, cerdos, vacuno, vinos, etc.

Este sector, como otros, debe cumplir con la reglamentación sanitaria y tratamientos de riles y sólidos, y también con la legislación del medio ambiente y laboral.

Es necesario capacitar al servicio tradicional mediante programas especiales ofrecidos por el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (Sence) y los municipios. Sin duda, el problema está en la falta de calidad y educación de todos los involucrados, además de falencias en el abastecimiento de muchos productos escasos.

Una traba que presenta Chile, es la opinión de que sólo mediante el fortalecimiento de uno de los sectores - en este caso el compuesto por los que generan las normas y reglamentos, junto con los reguladores y fiscalizadores- permitiría tener una cadena óptima, olvidándose que esta cualidad está dada por la visión y el trabajo global y sistémico.

Por otra parte, dentro de las normas, existen algunas disposiciones que en general no son totalmente acatadas por todos los integrantes de la cadena; esto ocasiona confusiones en el consumidor respecto de normativas que se cumplen en algunos sectores y no en otros.

Los plazos para el cumplimiento de las regulaciones habitualmente son postergados por algunas empresas. Este incumplimiento, sin embargo, no obtiene sanción en aquellas empresas infractoras de mayor tamaño, pero sí en los pequeños productores que muchas veces no tienen las condiciones para cumplir con ellas.

Dentro de este mismo punto y en cuanto al rubro pesquero, la normativa de no ofrecer pescados crudos es una disposición comúnmente quebrantada por algunos restaurantes, que muchas veces no son sancionados. Esto, en definitiva, genera una competencia desleal con aquel que sí cumple con las normas. Es el caso, por ejemplo, del ofrecimiento de sushi y cebiche en ciertos restaurantes y mercados.

Presencia de fuerzas exógenas (externas) que inciden en todos los eslabones comerciales, como el consumo y sus aspectos higiénico-sanitarios; el cuidado del medio ambiente; el proceso de globalización, y la compatibilidad con el desarrollo socioeconómico sostenible

Reiterando la visión sistémica y global, no podría hablarse de fuerzas exógenas al mencionar el consumo o los aspectos higiénico-sanitarios, debido a que estos últimos son parte de varios eslabones de la cadena, desde la producción y manipulación de las materias primas, pasando por la mano de obra, hasta llegar a los temas de calidad, como certificaciones, aplicación de códigos sanitarios, entre otros.

Existencia de competencia entre cadenas alimentarias que forman parte de la red de cadenas

Tal proceso se ve tanto en la cadena horizontal, como vertical, donde el mercado juega un rol básico. En los temas de competitividad, válidos para todos los sectores, al comienzo las cadenas pasan por la adquisición de otras, como también por fusiones entre ellas, lo que produce grandes saltos de competencia que, sin embargo, no son valederos en el mediano o largo plazo.

En este sentido, para mantener la competitividad se debe incursionar derechamente en la innovación tecnológica, investigando y desarrollando nuevos productos, procesos u otros. Así, más que competencia, se requiere de la consolidación de las cadenas alimentarias.

Influencia de las nuevas tecnologías de información y el proceso de innovación en la dinámica de las relaciones entre los actores de la cadena agroalimentaria

Las nuevas tecnologías y el proceso de innovación en la dinámica de las relaciones entre los actores son fundamentales para la correcta gestión de la cadena, para las operaciones “justo a tiempo”⁷⁵ o “just in time”, la optimización del capital de trabajo, el requerimiento para el proceso operativo y la trazabilidad.

La tecnología ha permitido generar sistemas de trazabilidad en toda la cadena, lo cual asegura la inocuidad de los alimentos y, por lo tanto, el consumidor está más dispuesto a adquirir los productos ofrecidos.

Sin embargo, en nuestro país no todos los productores tienen acceso y conectividad a internet y a tecnologías más desarrolladas, situación que establece una brecha entre las empresas líderes de la industria y sus pares más pequeños.

Las tecnologías de la comunicación a través de internet han permitido no sólo el surgimiento de empresas que funcionan en un 90% sustentadas por este sistema, sino además se han constituido como un apoyo fundamental en la venta de sus productos a lo largo del país mediante un sistema en línea.

⁷⁵ “Just in time” es una filosofía considerada como una herramienta importante para las empresas, debido a que se orienta a su mejoramiento continuo a través de la eficiencia en cada uno de los elementos que la forman. Esta técnica se funda principalmente en la idea de reducir el desperdicio y en buscar la calidad de los productos o servicios, por medio de un profundo compromiso entre todos los integrantes de un sistema.

Asimismo, dichas empresas han facilitado la promoción de productos tradicionales hacia diferentes zonas, aprovechando las buenas posibilidades de transporte que ofrecen las cadenas de buses interprovinciales privadas. Tal es el caso de la empresa Apio Palta, que a través de una red de proveedores nacionales ubicados en todo el país, intercambia comercialmente productos orgánicos elaborados desde Arica a Puerto Montt.

Presencia en la cadena del fenómeno de cambio de una economía orientada hacia la producción (productividad) a otra donde el punto de referencia es el consumo

Dentro de la cadena alimentaria, el foco en esencia es el consumidor. Él es quien elige qué, dónde y cuándo comer, y buscará lo que quiere hasta encontrarlo. Por ejemplo, comida light, saludable, con valor nutricional, con menos sal, azúcar, sin aditivos que le resulten perniciosos, nuevos sabores, etc.

En el consumidor y sus requerimientos se encuentra la base de la oferta de las empresas. En ese sentido, se observa una mayor preocupación del mercado y la necesidad de crear espacios de degustación, tales como ferias y promoción, que son vistas como instancias vitales para la posterior comercialización.

En muchos casos, estas iniciativas de difusión se consideran como parte obligada del proceso de venta de nuevos productos gastronómicos, sobre todo en aquellos de recuperación patrimonial que no son tan reconocidos por los consumidores. Esto ocurre incluso más frecuentemente con productos de innovación, que son aún más desconocidos.

Para dichos productos innovadores, el proceso se concibe en las siguientes etapas: nacimiento de la idea-producto; investigación de la aceptación a través de procesos de prueba del productos como Focus Group, encuestas, etc., y producción y desarrollo del producto. En todo este proceso el rol de la promoción es fundamental en términos de degustación masiva y desarrollo de recetas para la correcta introducción en las preferencias de los consumidores, sean estos restaurantes o consumidores individuales.

La influencia del factor valoración del tiempo en la preparación de la comida o en el hecho de comer, conduce a la aparición de la industria de productos preparados para cocinar, pre-cocidos o servicios a domicilio, así como a un incremento en la comida fuera del hogar. En este contexto surge también la comida rápida y el autoservicio

La valorización del tiempo se debe básicamente a la menor disponibilidad de las dueñas de casa, quienes participan cada vez más de la fuerza laboral, recibiendo en algunos casos un mayor ingreso para gastar en el cuidado de la salud, del cuerpo y realizar más actividades fuera del hogar.

Si bien es cierto, la valoración del tiempo en la preparación de comidas o en el comer es una realidad nacional, existe una clara predisposición a consumir alimentos del tipo casero, en lugar de comida rápida. Esta inclinación ha sido gatillada por la búsqueda de alimentos de calidad, la necesidad de información de lo que se está consumiendo y la importancia del cuidado de la salud, donde las comidas nutricionalmente más equilibradas cobran valor. No obstante, éste aún es un tema que debe desarrollarse para obtener un posicionamiento competitivo a largo plazo.

La tendencia a utilizar menos tiempo en la preparación de los alimentos, junto con la necesidad de una dieta más saludable, ha incidido en que las preparaciones y medios de cocción sean menores. En este sentido, se requiere de productos que sean elaborados para disminuir los tiempos de preparación de los platos, admitiendo la introducción de carnes y de otros productos, como leguminosas y cereales, que posibiliten procedimientos de cocción más rápidos, tanto para el uso casero como para restaurantes.

Cambios en las estructuras comerciales en relación con la distribución

El cambio más relevante en las estructuras comerciales relacionadas con la distribución es el paso del pequeño comercio al supermercado e hipermercado. En grandes intermediarios, como supermercados, mayoristas y detallistas, hay una amplia variedad de productos que estimula la competencia. Asimismo, el merchandising permite promociones en puntos de venta, con un mayor espacio, equipamiento y especialización.

La incorporación de productos alimenticios de recuperación patrimonial y/o los llamados productos “típicos o tradicionales”, se ha visto favorecida por la apertura de las tiendas de retail hacia esta oferta, donde se ha generado una posibilidad de venta para las pequeñas empresas productoras. Sin embargo, esta alternativa no siempre es favorable para los productores, puesto que ellos deben adecuarse a los inconvenientes que implica participar de estos espacios, tales como la reposición de productos que no se venden y que alcanzan su fecha de vencimiento, el costo de las mermas por deterioro, el valor de la logística, como pallets, entre otros.

Esto último se advierte especialmente en cadenas de retail asociadas a programas de desarrollo de proveedores, donde el productor sigue siendo el eslabón más débil de la cadena, y donde no se observan prácticas de “Fair Trade” en la alianza de comercialización. Este efecto se ve mejorado cuando los organismos estatales intervienen como negociadores en la transacción, representando a los productores y logrando así mejores condiciones comerciales a través de la asociatividad de las pequeñas empresas bajo una marca certificada por un organismo del estado.

Así, por ejemplo, el mundo del retail favorece a proveedores de marcas propias, debido a que les permite generar beneficios en la promoción de sus productos en lugares estratégicos de los supermercados, además de una ventaja comparativa en cuanto a espacio y pago a proveedores.

Cambios debido a la influencia de la tecnología

El comercio de productos congelados, la continuidad de la cadena de frío o el microondas; la utilización de visores ópticos y equipos computacionales han permitido grandes cambios en la logística comercial. Los códigos de barras, el control de almacén, la rapidez de entrega y el adecuado conocimiento de productos y marcas vendidas son factibles de desarrollarse con facilidad.

A pesar de que éste es el escenario observado en los grandes almacenes, en lo local y micro la presencia de tecnología es muy precaria, siendo un tema de poco avance.

La escasez de este tipo de instrumentos en las pequeñas empresas impide muchas veces su inserción en el mercado, debido a los actuales requerimientos de un soporte tecnológico para la promoción y comercialización de los productos. La falta de un sitio web adecuado y de capacitación para utilizar herramientas informáticas constituyen una desventaja que presentan muchos productores.

Dichas tecnologías hoy son elementos indispensables a la hora de una correcta inserción de productos en el comercio del retail y extranjero, y en los mercados gastronómicos internos más exigentes. La presencia en el mundo digital se asocia al nivel de desarrollo de la empresa, a la preocupación del empresario por la imagen de su producto, y a las prácticas empresariales que denotan sustentabilidad en la continuidad de la oferta.

Al mismo tiempo, las estrategias comerciales están muy ligadas a las tecnologías de la información, en términos de control de abastecimiento, inventarios, transporte, etc.

Empresas abastecedoras de factores productivos (maquinaria, agroquímicos) y su implicancia en acciones de integración multinacional, aprovechando economías de escala y servicios de asistencia técnica compartidos

La globalización y mejora en los sistemas de información y comunicación permite una creciente tendencia a romper las barreras del comercio local a lo largo de toda la cadena, estableciéndose flujos de producto e insumos con mercados internacionales. Esto, sin embargo, es aún incipiente en el caso de los productores pequeños.

En dicho caso, el ingreso a mercados internacionales está limitado por las barreras impuestas en términos de calidad y presentación de productos. Y a pesar de que las agencias gubernamentales poseen acceso a todas las redes de comercialización en mercados extranjeros, las empresas pequeñas no están en condiciones de adquirir los volúmenes de venta necesarios para exportar.

Igualmente, los productores pequeños enfrentan la problemática de elevar la presentación de sus productos por medio de envases originales y atractivos, los que sólo pueden ser obtenidos en grandes volúmenes; esto se presenta como un gran impedimento para la exportación.

Las dificultades, no obstante, deben ser enfrentadas a través de la asociatividad y gestión de las empresas, y mediante el apoyo de los organismos estatales.

En el caso de las hortalizas elaboradas para la industria y para la exportación, corresponde llevar a cabo una producción a escalas mayores, para lo cual es necesario un desarrollo de proveedores, encabezado principalmente por el sector privado.

La penetración en diversos mercados pasa por la capacidad de adaptarse y cumplir con las normas particulares de cada realidad; responsabilidad que es transferida a toda la cadena. Los sistemas de aseguramiento de la calidad están por sobre las normas de cualquier país.

Influencia de flujos de información y producto entre cadenas, estimulan el contacto intercultural, el cual incentiva a su vez el conocimiento de nuevos productos gastronómicos. Ello genera una necesidad que se transmite como requerimiento de nuevos productos hacia la cadena

Se constata que uno de los cambios ocurridos en la cadena agro-gastronómica chilena, originado por la globalización de los mercados, es la introducción de dos nuevos estilos culinarios en las preferencias del consumo de los chilenos. Estos son: la incorporación de la comida peruana y de la comida japonesa.

Ambos estilos se están introduciendo al mercado nacional en forma creciente, estableciendo modificaciones en la estructura del sabor de los comensales. Así, han surgido nuevas inclinaciones, por ejemplo, por preparaciones de pescado a menores temperaturas de cocción, como ocurre en el caso del sushi. Esta tendencia ha sido denominada en ámbitos gastronómicos como “la sushimanía”.

Por otra parte, la inmigración peruana a Chile ha traído consigo la incorporación de nuevas preparaciones en la dieta habitual de los chilenos. Esto se debe principalmente a la presencia de trabajadoras de casa particular en los sectores medio- altos de la capital, lo que ha favorecido una preferencia gradual hacia platos más condimentados y sazonados, al estilo peruano.

Conclusiones y comentarios

Sin duda la realidad nacional puede verse concebida bajo el paradigma sistémico, al menos desde el punto de vista de la estructura existente en la cadena agro-gastronómica, que se conforma por productores agrícolas, ganaderos, acuícola y pecuarios, procesadoras de alimentos y el conjunto de instituciones, organizaciones y servicios que integran las estructuras de soporte.

Desde el punto de vista de la dinámica asociada, un sistema con fuerte integración vertical y capacidad de gestión centralizada genera un mayor flujo de información, control de calidad y seguridad sanitaria alimentaria, proporcionando agilidad a la cadena para adaptarse a los cambios del mercado y cumplir con los estándares de la misma.

Al respecto, existen agentes de carácter transversal, como la *mano de obra*, que interviene en toda la cadena, y la *logística interna y externa*, los sistemas de empaçado, transporte, almacenamiento y distribución. En un lugar especial se encuentran los *servicios fiscalizadores y reguladores*, los que permiten la implementación y certificación de sistemas de inocuidad y calidad para la industria alimentaria, además de restaurantes y servicios de alimentación institucional. Hay que agregar que el sistema logístico es fundamental, especialmente en los productos perecederos.

Un sector de importancia creciente es aquel que está asociado a la venta de comida preparada, la que en muchos casos es entregada a domicilio, constituyéndose como un nuevo canal de oferta-demanda de productos elaborados, que muchas veces reemplaza a los *retails* y restaurantes.

En el caso del *retail*, la demanda se dirige directamente al productor - empresas que procesan los productos primarios-, al cual se le exige y certifica la calidad de sus materias. En este punto, cabe destacar el desarrollo de proveedores llevado a cabo por estas grandes empresas.

Se debe mencionar, además, que la cadena agroalimentaria concluye en el consumidor final, quién, en definitiva, compra y prueba los productos y por tanto estimula la generación de ellos. Desde este punto de vista, se podría afirmar que la cadena chilena está enfocada al consumidor.

El vínculo entre eslabones se forja a partir de la compra local e importaciones de materias primas planificadas, con parámetros establecidos (calidad, calibre) y pautas de pagos. En este sentido, cabe destacar que la cadena se expande al comercio internacional, observándose una

creciente tendencia a romper las barreras del comercio local a lo largo de toda la cadena. Sin embargo, existe una clara diferencia entre grandes y pequeños productores, dado el acceso a tecnologías, lazos comerciales y mayor posesión de recursos.

En relación con el diagnóstico de los aspectos funcionales de la cadena en su totalidad, se observa que en la realidad nacional cada agente actúa conforme a su visión individual del sector. No existe, por tanto, una visión sistémica acordada entre todos los agentes vinculados, siendo cada uno de ellos importante en sí mismo.

Dentro de esta misma idea, se distingue que en la cadena no existe una distribución equitativa de las utilidades, dado principalmente a la consideración de ver a cada sector como el negocio principal y no como una actividad integrada.

Por otro lado, las industrias en general no poseen información ni registros públicos de sus sectores, por lo que, como se mencionó anteriormente, sólo es posible recurrir a los datos entregados por el Banco Central o instituciones afines. Así, se vislumbra un complejo escenario respecto del acceso a información que posibilite realizar un trabajo eficiente.

Un aspecto fundamental es la visión estatal referente a este tema. Como se dijo, existe sólo un link de Integración y Desarrollo (I&D) entre las empresas, las universidades y organismos afines. Son pocos los programas de gobierno dirigidos hacia las universidades para apoyar la investigación del tema alimentario y gastronómico.

Iniciativas de organismos como CORFO facilitan fondos para que la industria, y en particular el retail, apoye a los procesadores que son sus proveedores. El gobierno tiene las intenciones de aportar al desarrollo de las pymes a través de instrumentos de fomento productivo entregados por el Ministerio de Agricultura, entre otras medidas. Sin embargo, falta mucho trabajo por hacer especialmente desde el punto de vista de la calidad. Igualmente, la innovación tecnológica para la investigación y desarrollo de nuevos productos y procesos, no se ha incorporado como un aspecto prioritario.

En relación con la confección de menús y generación de productos novedosos, la opinión de los chefs asesores se observa como muy relevante, aunque se considera que poseen baja formación en términos de calidad y poca tendencia al desarrollo de la innovación. En este sentido, se considera esencial la instrucción de alumnos de gastronomía en temas de innovación, asociatividad, generación de subsidios y préstamos especiales para el impulso de iniciativas comerciales. Asimismo, se debe capacitar al servicio tradicional a través de programas especiales de Sence y municipios.

La capacitación también debe estar orientada a dar conocimientos sobre temas de inocuidad e innovación en productos tradicionales a los dueños de restaurantes, chefs y administradores.

Se destaca, al mismo tiempo, la necesidad de que las grandes cadenas ligadas al turismo conciban una red o asociación con agrupaciones étnicas, como una ventana para la promoción de productos tradicionales.

Respecto de las estructuras de sabor, se observa que especialmente en Chile éstas están determinadas por la clase social de los consumidores. Esto permite asegurar que se debe contar con distintos tipos de gastronomía desde el punto de vista de los mercados internos.

El pequeño productor es quien tiene la posibilidad de producir los alimentos “típicos” o “regionales”, siendo pilares fundamentales para la recuperación y preservación del patrimonio gastronómico. Dichos productores están “diferenciados” en sí mismos y en general no resultan ser negocio para los otros eslabones de la cadena. Por ello, se destaca la iniciativa de la Fundación para la Innovación Agraria, donde se busca que el pequeño productor llegue a las grandes cocinas. Ahora bien, pocas cartas de “siete tenedores” tienen preparaciones con estos ingredientes, y en ese sentido, las cocinas locales o regionales ocupan un lugar de privilegio para llegar al consumidor con un plato lleno de tradición y cultura.

En definitiva, para las cadenas agro-gastronómicas, mantener la competitividad pasa por concebirse como un sistema integrado, poner atención a las estructuras claves e incursionar derechamente en la innovación tecnológica.

Análisis cadena nacional

En relación con los puntos expuestos, el presente estudio pretende verificar la presencia de ciertos fenómenos asociados a cadenas alimentarias de mercados internacionales, de manera de contrastar tales antecedentes con la realidad nacional, en el marco de la definición y caracterización de la cadena agro-gastronómica, desde la perspectiva de quienes la constituyen y son influenciados por ella.⁷⁶

En este contexto, los hechos observados son:

- En cadenas alimentarias extranjeras la fortaleza de la cadena comercial está condicionada por el eslabón más débil de la misma. Debido a esto, es esencial tener una visión global del sistema alimentario, a fin de establecer diagnósticos de lo que ocurre en los eslabones que llevan el producto final al sector gastronómico.
- Otro aspecto de interés en los mercados alimentarios es el hecho, cada vez más frecuente, que la competencia se produzca entre cadenas alimentarias que forman parte de la red de cadenas.
- Como fuerzas exógenas (externas) que inciden en todos los eslabones comerciales, podemos destacar el consumo y sus aspectos higiénico-sanitarios, el cuidado del medio ambiente, el proceso de globalización y la compatibilidad con el desarrollo socioeconómico sostenible.

⁷⁶ Ver Anexo 15. desarrollo de panel de expertos.

- Las nuevas tecnologías de información y el proceso de innovación están incorporando una fuerte dinámica en las relaciones entre los actores de la cadena agroalimentaria.
- Otro fenómeno de interés observado en cadenas internacionales, ha sido el cambio de una economía orientada hacia la producción (productividad) a otra donde el punto de referencia es el consumo (consumidor).
- La valoración del tiempo en la preparación de la comida o en el hecho de comer, conduce a la aparición de la industria de productos preparados para cocinar, precocidos o servicios a domicilio, así como a un incremento del consumo alimenticio fuera del hogar. En este contexto surge también la comida rápida y el autoservicio.
- En cuanto a la distribución, cabe señalar los cambios en las estructuras comerciales, el paso del pequeño comercio al supermercado e hipermercado. En grandes intermediarios, como supermercados, mayoristas y detallistas hay una mayor variedad de productos, lo que estimula la competencia. El merchandising permite promociones en puntos de venta, con un mayor espacio, equipamiento y especialización.
- Los distribuidores proporcionan secciones de productos frescos, refrigerados y congelados, precocinados y listos para consumir. También hay un mayor control de calidad y facilidades para cambiar o devolver los productos.
- La tendencia es a incrementar la participación en el mercado, pasando de los productos de consumo masivo (pastas, aceites, conservas) a otros más sofisticados, incluyendo alimentos preparados.
- La tecnología ha permitido en las últimas décadas cambios tan notorios como el comercio de productos congelados, la continuidad de la cadena de frío o el microondas. La utilización de visores ópticos y equipos computacionales ha generado grandes modificaciones en la logística comercial. Los códigos de barras, el control de

almacén, la rapidez de entrega y el adecuado conocimiento de productos y marcas vendidas son factibles de desarrollarse con facilidad.

- Las empresas abastecedoras de factores productivos (maquinaria, agroquímicos) están cada vez más involucradas en acciones de integración multinacional, aprovechando economías de escala y servicios de asistencia técnica compartidos.
- Los gobiernos a través de instituciones oficiales estimulan las nuevas tecnologías y descubrimientos.
- Fenómenos como la globalización y la mejora en los sistemas de información y comunicación permiten una creciente tendencia a romper las barreras del comercio local a lo largo de toda la cadena, estableciéndose flujos de producto e insumos con mercados internacionales.
- Se constata que los flujos de información y producto entre cadenas estimulan el contacto intercultural, el cual impulsa el conocimiento de nuevos productos gastronómicos. Ello genera una necesidad que se transmite como requerimiento de nuevos productos hacia la cadena.
- El surgimiento de empresas multinacionales favorece la interdependencia de las economías y la intensificación de los flujos de intercambio. Ello implica también una tendencia a la integración vertical entre todos los eslabones de las cadenas, asegurando la aplicación de normas de calidad a nivel de productos y procesos.
- Así, para participar en el sistema alimentario mundial o acceder a la cadena de valor, los productores primarios deberán no solamente ser eficientes y competitivos, sino también respetar los criterios exigidos por estas empresas que reflejan tanto las preferencias de los consumidores y las preocupaciones de la sociedad civil, como los esfuerzos de la industria para mejorar la eficacia en el desplazamiento de los productos entre los eslabones de las cadenas.

Identificación de tendencias

Nos encontramos en la era del conocimiento, donde la tecnología y las comunicaciones impactan la cocina nacional y la cadena alimentaria en general. No sólo existe una mejora en la calidad y variedad de los alimentos, electrodomésticos y utensilios, sino que actualmente, a través de internet, se hace posible acceder a intercambios de recetas e información gastronómica entre los países en forma instantánea.

Este acceso al conocimiento también explica nuevas preocupaciones y, en consecuencia, demandas de un consumidor que origina ciertas tendencias. Entre ellas se encuentran:

- **Exploración hacia nuevas culturas gastronómicas y sus productos.** Se adjudica a la globalización y se relaciona con el conocimiento y adquisición de las costumbres alimentarias de otras etnias, por ejemplo, comida hindú, china, mexicana, etc. Esto es principalmente potenciado por fenómenos migratorios e información adquirida mediante actividades turísticas.
- **Incursión en nuevas formas de servicio,** las que se deben adaptar cada vez con mayor precisión a las necesidades particulares de cada consumidor.
- **Inclinación hacia una dieta saludable,** que incluye, por ejemplo, frutas y hortalizas frescas, productos orgánicos, productos del mar ricos en ácidos Omega-3, vino, y alimentación funcional o functional food, entre otros. Esto tiene que ver con la preocupación por la salud asociada a un progresivo envejecimiento de la población, y también a los niveles de sobrepeso existentes.⁷⁷ Al respecto, productos integrales, light

⁷⁷ Las últimas cifras entregadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) demuestran que el año 2005, en todo el mundo, alrededor de 1600 millones de adultos (mayores de 15 años) padecían de sobrepeso, y al menos 400 millones eran obesos.

y diet han aumentado significativamente su participación en la canasta de alimentos y bebidas.

- **Preferencia por productos convenientes, fáciles de preparar y de consumir.** La familia promedio tiene menos tiempo y disposición para preparar comidas en el hogar, por lo tanto, prefiere productos congelados, pre-empacados o alimentos para calentar en horno microondas. Se habla de alimentos por conveniencia, refiriéndose a aquellos que reflejan una disminución en el esfuerzo mental y físico usado en la compra, el almacenamiento, la preparación y el consumo.
- **Búsqueda de mejor información.** El consumidor requiere información sobre la composición de ingredientes y el correspondiente origen de todos los productos. Quiere también conocer qué más le ofrece un alimento, sus usos específicos, cómo, dónde y por quién fue cultivado, cosechado y envasado.
- **Búsqueda de autenticidad y sustentabilidad.** El consumidor quiere productos con buen comportamiento, es decir, cultivados o elaborados de forma sostenible, tanto desde el punto de vista humano - preferentemente por campesinos - como ambiental.
- **Comercio justo o “Fair Trade”.** La tendencia apunta a que todos los eslabones de la cadena productiva reciban un precio justo por su trabajo, evitando situaciones de explotación, sobre todo en los campesinos. Hay un nicho creciente de consumidores que prefiere los productos de pymes a los de grandes compañías.
- **Consumo de productos orgánicos.** Consumir productos orgánicos es un estilo de vida que cada vez más personas adoptan a nivel mundial. La razón es que se asocia con salud y bienestar no sólo para el ser humano, sino también para el medio ambiente.

Identificar y caracterizar el tipo de demanda gastronómica por productos provenientes del campo y del mar.

Presentación

Los datos secundarios recolectados en el estudio revelan, en términos generales, el desarrollo histórico de la gastronomía chilena, ofreciendo un marco comprensivo para visualizar algunas de las características actuales ella que presenta. Los datos primarios, en tanto, han posibilitado conocer las características de la gastronomía nacional y la impronta que ésta otorga a la cadena agro-gastronómica de nuestro país.

A continuación, se presentan dichos antecedentes, que han permitido conformar un panorama del mapa gastronómico chileno, incluyendo sus cambios y particularidades.

Antecedentes generales sobre la gastronomía en Chile

Antecedentes históricos señalan que la gastronomía chilena sería el resultado de tradiciones culinarias que se han mezclado y dan vida a la llamada cocina criolla, hoy también denominada cocina tradicional.

Entre sus influencias se encuentran los aportes entregados por la tradición indígena, con sus materias primas, y la herencia española, que introduce nuevos ingredientes y presentación, además de hábitos, usos y costumbres europeos.

Asimismo, destaca la contribución extranjera dada por la inmigración de ciudadanos del Viejo Continente, como alemanes, yugoslavos, croatas, italianos, chinos, entre otros. Una última

participación importante dentro la gastronomía nacional es la orientación hacia la culinaria francesa adoptada por gastrónomos chilenos en el siglo pasado.⁷⁸

Como se señaló anteriormente, el diagnóstico de la cadena agro-gastronómica en Chile requiere de una rápida revisión sobre la situación actual de la gastronomía del país, tanto desde una perspectiva económica, en términos de oferta y demanda, como de factores sociales y culturales asociados a ella.

En primer lugar, cabe destacar que la gastronomía en Chile, como temática de estudio, es un tópico sobre el cual existen ciertos vacíos y, por lo tanto, desconocimiento en aquellos especialistas que trabajan en el área, como chefs, cocineros y periodistas gastronómicos, quienes no cuentan con información suficiente que les permita orientar su accionar en forma adecuada hacia la promoción de productos chilenos a modo de demanda.

Existe, pues, una escasez de publicaciones desde el área de las ciencias sociales que avalen un conocimiento seguro y aceptable por parte de los agentes demandantes de los productos, así como de oferentes (demandantes de la cadena agroalimentaria) y críticos del área gastronómica.

Esta situación abarca no tan sólo las características presentes en la gastronomía chilena, sino que además incluye las alternativas de promoción de los productos y la direccionalidad de la posible innovación para el incentivo del consumo, entre otros temas.

Es así como dentro de las entrevistas realizadas en este estudio a los agentes promotores y de apoyo a la cadena agro-gastronómica - chefs instructores, chefs ejecutivos, cocineros, críticos y cronistas gastronómicos, historiadores, antropólogos y empresarios del rubro- se

⁷⁸ PEREIRA SALAS, EUGENIO. 2007. Apuntes para la Historia de la Cocina Chilena. 4ta Edición. Editorial Uqbar. Santiago, Chile y entrevista Enrique Rivera y su referencia a investigaciones, realizada por el Círculo de Cronistas Gastronómicos de Chile en las últimas décadas.

reconocen discursos que se encuentran y desencuentran entre sí, generando una serie de interrogantes, tales como: la existencia de una verdadera gastronomía típica chilena y las diferentes alternativas de promoción de platos y preparaciones (definición de producto), entre otras.

En este sentido, debido a la falta de información sistematizada respecto de la gastronomía nacional, los especialistas que trabajan en el área deben basar sus opiniones en la experiencia general y en apreciaciones personales.

Esta particular situación, describe la existencia de una diversidad de posturas por parte de los demandantes de la cadena agro-gastronómica, lo que es propio de la introducción de un tema nuevo en un área específica del saber. Señala, además, la falta de datos cuantitativos que apoyen a los agentes y les proporcionen una base sólida para la discusión, reflejando también la necesidad de crear mayores instancias de diálogo que promuevan el intercambio de ideas y permitan la consolidación de un discurso de fomento al consumo de productos chilenos en la demanda de los restaurantes, junto con una visión integradora desde el punto de vista del sistema productivo.

Las diversas posturas antes mencionadas, también se pudieron observar en otras instancias discursivas, como en las exposiciones presentadas durante el II Congreso Gastronómico y Hotelero del Cono Sur⁷⁹ y en las ponencias del II Congreso de las Cocinas Andinas⁸⁰.

Las diferentes posiciones reflejan, además, la ausencia de fuentes fidedignas con base científica sobre las cuales los actores demandantes y promotores de la cadena puedan apoyarse, para sentar así un discurso común sobre temas tales como: origen de los productos,

⁷⁹ El II Congreso Gastronómico y Hotelero del Cono Sur, realizado en INACAP Valparaíso, entre los días 24 y 25 de Septiembre de 2008, se constituyó como una instancia de encuentro e intercambio entre destacados exponentes de la cocina Latinoamericana desde la perspectiva histórica, cultural y empresarial.

⁸⁰ Efectuado en la ciudad de Santiago, en Octubre de 2005, el objetivo del II Congreso de las Cocinas Andinas fue recuperar y recordar las tradiciones culinarias olvidadas por la cocina andina. En el evento participaron destacados chefs nacionales e internacionales, de países como Argentina, Perú, Venezuela y Ecuador.

formas de promoción, tipos de oferta a incentivar y, formas de identificación de oportunidades de negocio y de innovación en la gastronomía.

Al respecto, podemos señalar que la gastronomía chilena tradicional, en tanto objeto de estudio, se encuentra en un estado primario que requiere ser desarrollado, para de ese modo incentivar la cadena de producción desde sus propios demandantes. El estado actual de la materia sólo produce incertidumbre respecto de interrogantes como: apostar o no a esta nueva tendencia; qué ofrecer; qué demandar a los proveedores; cómo generar innovación para formar nuevas demandas, y si ésta debe ser orientada hacia los productos o hacia la preparación de los platos.⁸¹

En definitiva, se observa una falta de visión a largo plazo del sistema gastronómico, a modo de planificación estratégica y orientación al mercado como un bloque que enriquece la competitividad del rubro en su conjunto.

A lo anterior se suma la falta de literatura sistematizada sobre el proceso evolutivo que ha tenido la oferta de los restaurantes en nuestro país en los últimos cincuenta años. Esto no permite la visualización de un proceso histórico que posibilite recrear tendencias, cambios en los hábitos, preferencias, etc.

La falta de antecedentes abarca, al mismo tiempo, la inexistencia de una conciencia clara sobre las características propias de la gastronomía chilena, - concebida como el hábito cultural de ingerir alimentos- no tan sólo desde el terreno de los restaurantes y su oferta al consumidor, sino también sobre lo que se consume hoy atendiendo a las diferencias regionales, a excepción de las cocinas étnicas que se reconocen por sus productos y preparaciones.

⁸¹ Exposiciones de Luis Layera, Rosario Valdés y Jorge Pacheco en II Congreso Gastronómico y Hotelero del Cono Sur 2008 y entrevista de Ricardo Grellet.

Al respecto, como se verá más adelante, se constata la ausencia de una identidad clara de la oferta en el mercado local.

Por otra parte, la literatura existente en el área gastronómica está orientada mayormente a la difusión de recetas; críticas sobre la elaboración de los platos; leyendas relacionadas con el origen de las preparaciones y bebidas; ingredientes utilizados en la presentación de platos en restaurantes de alta categoría y, premiaciones nacionales e internacionales a platos de chefs de renombre en el ámbito nacional.

Junto con esto, la única literatura de tipo científico disponible ha sido proporcionada desde la disciplina de la historia, donde un número limitado de textos analizan la evolución de la gastronomía en Chile hasta mediados del siglo XX, aproximadamente 1942. Las ediciones con las que se cuenta - libros y artículos de diarios y revistas - hacen una clara distinción entre la gastronomía rotulada como “criolla o tradicional”, ofrecida en restaurantes del tipo picada,⁸² y la comida internacional, presente en los restaurantes de mayor lujo.^{83 84}

La ausencia de obras que recopilen los antecedentes sobre los restantes 60 años de historia gastronómica chilena, y de datos que documenten el acontecer de la oferta culinaria en Chile y sus cambios de acuerdo al devenir histórico-económico del país, no permite establecer comparaciones económicas específicas en términos cualitativos sobre las características de la oferta y las transformaciones en las preferencias del consumidor.

⁸² Restaurante que no presenta grandes lujos en su servicio, instalaciones y en la presentación de los platos, y cuyo marketing se centra principalmente en el “boca a boca”. Este tipo de locales se caracteriza por ofrecer platos abundantes, sabrosos y a buen precio y su clientela no se encuentra adscrita a un nivel socioeconómico específico.

⁸³ Este tipo de restaurantes es frecuentado preferentemente por clientes de estratos socioeconómicos altos; presentan mayores lujos en sus instalaciones e infraestructura y la oferta está caracterizada, hasta mediados de los años 60, por preparaciones con claras influencias de la culinaria francesa.

⁸⁴ PEREIRA SALAS, EUGENIO. 2007. Apuntes para la Historia de la Cocina Chilena. 4ta Edición. Editorial Uqbar. Santiago, Chile.

Junto con ello, existe una comunicación poco efectiva con la oferta en términos globales, relacionada con nuevas tendencias en la generación de productos, como son las dietas mediterráneas, cocina fusión, cocina molecular, entre otros. Éstas no son absorbidas por la oferta común por falta de conocimiento o accesibilidad.

Esta circunstancia ha implicado, por lo demás, que actualmente se observe una multiplicidad de discursos contrapuestos entre académicos, críticos gastronómicos, chefs y empresarios del rubro, sobre las siguientes interrogantes:

¿Qué características distinguen a la cocina chilena?

¿Cuáles son los ingredientes y/o productos característicos de la gastronomía nacional?

¿Desde cuándo, en términos históricos, podemos considerar que la gastronomía nacional se inicia como un fenómeno económico y cultural distintivo de Chile como nación, o desde cuándo considerarla como netamente chilena? ¿Desde los orígenes indígenas o desde las postrimerías de la colonia?

¿Cuáles son los productos típicamente chilenos?

¿Es realmente posible incorporar la cocina chilena en el ámbito de restaurantes y gourmet?

Y lo más importante, ¿cómo se interpreta este paradigma en términos de incentivo a la producción y generación de negocios, nuevos productos y, en definitiva, activación de la cadena en su conjunto y aumento en la competitividad global?

Estas grandes preguntas sobre la gastronomía chilena surgen hoy, cuando el país, en una etapa de floreciente desarrollo agrícola fomentado por las exportaciones, plantea al área agroalimentaria como un foco clave -considerando la diversidad de zonas climáticas que posibilitan un sinnúmero de actividades tanto agropecuarias como acuícola y tomando en cuenta la tendencia mundial al surgimiento de cadenas agroalimentarias de carácter integrado en términos estratégicos y operacionales - lo que, unido a la apertura del comercio internacional, permitiría concebir a Chile como un polo de desarrollo.

Frente a este gran número de interrogantes, algunos especialistas del área señalan que sólo recientemente se está conformando un primer cúmulo de conocimientos sobre la gastronomía chilena, que a la postre entregará resultados válidos para establecer bases que permitan validar un discurso común entre todos los agentes involucrados en el rubro. Así lo señala Aquiles Abarca:⁸⁵

*“La historia de la comida chilena la estamos escribiendo o recién la vamos a escribir ahora. Todavía no hay una ‘historia de la cocina chilena’; hay libros con recetas, pero si tú te fijas y lees algún libro te vas a dar cuenta de que el 80% es gastronomía internacional y sólo el 20% restante es de comida chilena. La historia de la comida chilena todavía no se escribe. Para eso hay que involucrar a historiadores, antropólogos, cocineros, etc. Es un tema de mucha investigación, tenemos que descubrir qué comían las etnias y cómo se fue fusionando esta comida hasta llegar a la actual, que todavía no tiene identidad, por lo que hay que buscarla”.*⁸⁶

Uno de los esfuerzos en el área lo presenta el libro de la autora Sonia Montecino Aguirre,⁸⁷ “La Olla Deleitosa, cocinas mestizas de Chile”⁸⁸, el cual hace una recopilación y análisis antropológico sobre algunas de las recetas más comúnmente consumidas en el territorio nacional, descubriendo en ellas su raigambre indígena, sus significados sociales, sus características principales en cuanto a formas de preparación, ingredientes y asociación, y diferencias entre zonas regionales particulares de Chile. Montecino ofrece una visión antropológica desde una mirada teórica estructuralista, en referencia a los hábitos alimentarios

⁸⁵ Aquiles Abarca Castañeda, ex chef ejecutivo del Hotel Carrera y ganador de la segunda versión del Chefs de Chefs. Con más de 15 años de experiencia, su objetivo ha sido profesionalizar y difundir la cocina chilena. Es miembro de Les Toque Blanchés.

⁸⁶ Aquiles Abarca en http://www.emol.com/especiales/cocina_chilena/chef.htm

⁸⁷ Antropóloga Social, Doctora en Antropología y Directora del Centro de Estudios de Género (CIEG).

⁸⁸ MONTECINO, SONIA. 2005. La Olla Deleitosa, cocinas mestizas de Chile. Editorial Catalonia. 1ra edición. Santiago, Chile.

de los chilenos y el carácter de mestizaje que presentan las preparaciones de las comidas tradicionales chilenas.

No obstante, se desconocen otras iniciativas que apunten al rescate de datos y que permitan caracterizar en forma sistematizada todos los aspectos de la gastronomía tradicional del país, además de ser foco de un posible desarrollo comercial. Por tanto, en primera instancia, debe alcanzarse un acuerdo en el mediano o largo plazo encaminado al impulso de este tema.

A su vez, y como ya se mencionó anteriormente, tampoco se observa literatura que señale las características de la oferta y los cambios en las preferencias de los consumidores en los últimos años, visualizándose un vacío de información desde el área comercial del fenómeno de la gastronomía y las fluctuaciones que ésta ha presentado en términos de las características de la oferta y demanda de los restaurantes en los últimos años. Esto no permite concebir un proceso económico que facilite pronosticar tendencias, ciclos de la oferta - no hay que olvidar que el negocio gastronómico se guía por tendencias que obedecen a factores de moda, difusión de prácticas culinarias extranjeras, etc.-, cambios en los hábitos, preferencias, etc.

En este sentido, el presente estudio contempla un acercamiento a la oferta en términos globales, a través de la aplicación de un cuestionario/encuesta estructurado, que informe sobre la realidad del mercado local.

En términos generales, los antecedentes entregados por los entrevistados a este estudio permiten establecer, a grandes rasgos, los cambios presentados por la gastronomía desde mediados de los años '60 en adelante.⁸⁹

Así, pues, durante los años '60 se observa una primera y significativa variación en los restaurantes de nuestro país, los que hasta el momento se habían caracterizado por tres tipos de

⁸⁹ Entrevista en profundidad a Roberto Marín, miembro honorario del Círculo de Cronistas Gastronómicos y autor del libro "Chilenos cocinando a la chilena", y a Jorge (Coco) Pacheco, chef chileno de reconocida trayectoria.

oferta: una principalmente centrada en los platos pertenecientes a la comida llamada “internacional”, la cual presentaba un marcado acento francés en sus preparaciones; otra referida a unos pocos restaurantes especializados en comidas de culturas particulares o países emblemáticos, como establecimientos de comida alemana, italiana, árabe y francesa, y los restaurantes de comida tradicional chilena, principalmente representados por las cocinerías de los mercados centrales de ciudades principales y las denominadas “picadas”.

Un cambio importante se produce gracias a la introducción de los primeros restaurantes chinos, dirigidos hacia los sectores acomodados de la población. La presentación de estos establecimientos es distinta a la de sus exponentes originales, que fueron las cocinerías chinas de principios de siglo ubicadas en la ciudad de Iquique. Con una decoración y ambientación caracterizadas por su apuesta cultural, estos locales se instalan en las ciudades principales de Chile, ofreciendo una nueva alternativa de sabores, y dando a los consumidores gastronómicos la primera oportunidad de acceder a un tipo de sabor distinto al de los platos europeos.

Estos sabores de tipo “exótico” representan una apuesta gastronómica que tiene gran éxito en las capas sociales más acomodadas y que luego se populariza, extendiéndose a sectores socioeconómicos medios y transformándose hoy en una nueva oferta modernizada con la llegada de los restaurantes chinos de Dim Sum⁹⁰ a los estratos más altos de la ciudad de Santiago.

Posteriormente, la década de los ´70 se caracteriza por una nueva oferta culinaria paralela a la de los tradicionales restaurantes de comida internacional. Ésta se distingue por el consumo del pollo asado al espiedo y las parrilladas al estilo argentino y uruguayo. Nuevamente, la oferta se encuentra dirigida hacia los estratos altos, sin embargo, pronto se masifica con la inauguración de una gran cantidad de estos establecimientos, que se distinguen por sus instalaciones en espacios abiertos y por un claro carácter de consumo grupal o familiar. Esto

⁹⁰ Dim Sum o “tocar el corazón” es una comida que por su delicadeza, armonía, sabor y aspecto, es el mejor ejemplo del refinamiento de la gastronomía china. Para mayor información ver: http://www.restaurantes.emol.com/articulos/detalle_articulo.asp?id_articulo=472

último se transforma de alguna manera en un legado para la oferta actual que, como se verá más adelante, está fuertemente constituida por este tipo de productos.

Los años '80 traen consigo un cambio trascendente para Chile, propiciado por el auge de la economía de libre mercado; sin duda la antesala de la actual oferta⁹¹ que permitió una mayor diversificación. Durante este período surge una gran cantidad de locales especializados en una vertiente cultural determinada, donde destacan restaurantes árabes, italianos, chinos, mexicanos y de especialidad en carnes y pescados. Sin embargo, y como se verá en acápites posteriores, ello será la causa de una marcada pérdida de identidad en el rubro, coronada por la penetración de cocinas internacionales y un enfoque de oferta poco conceptual, más orientada al cliente en términos económicos.

Al mismo tiempo, los '80 son escenario de una nueva propuesta culinaria: el restaurante Don Peyo, el que, con una ambientación sobria tipo “picada”, ofrece comida tradicional pero con una calidad superior, que termina por popularizar el consumo de la cocina típica. La gran apuesta de este local se centra en compatibilizar el sentido de “picada” con un servicio mejorado y con preparaciones acompañadas de aperitivos tradicionales chilenos, que complementan la oferta y le agregan valor.

El mercado gastronómico de mediados de los años '80 es testigo también de la irrupción de la comida rápida, que luego de seguir la norma de orientación hacia los sectores altos de la población, se populariza durante la década de los '90, haciéndose asequible para los sectores medios y bajos. La masificación del consumo de este tipo de comida trae además una disminución en los símbolos de estatus que se encuentran asociados al valor de los platos y a la exclusividad de las preparaciones e ingredientes.

De esta misma forma, la masificación de la oferta produce un descenso en la preferencia de los consumidores de mayor poder adquisitivo hacia los restaurantes del tipo parrillada, lo que

⁹¹ Entrevista a Enrique Rivera, Presidente Círculo de Cronistas Gastronómicos de Chile.

igualmente se observa en las capas bajas y medias, que se inclinan hacia la comida rápida o también llamada “chatarra”, debido a su alto contenido de grasas poli saturadas⁹². Esto es motivado por el fenómeno creciente de apertura de los mercados, lo que permite la entrada, con estrategias agresivas en términos de precios y flexibilidad al cliente, de grandes trasnacionales especialistas en el área del fast food.

⁹² Entrevista a Jorge (Coco) Pacheco.

La actual oferta gastronómica y sus tendencias

En primera instancia, conviene señalar algunos aspectos generales que caracterizan a la gastronomía chilena actual en comparación a la situación vivida hace 15 ó 20 años.

Además de que la cantidad de consumidores de restaurantes ha ido en aumento y que el hecho de comer fuera de casa es cada vez más frecuente, los hábitos de las personas también han experimentado diversos cambios. Visitar un restaurante ya no sólo tiene la finalidad de celebrar un acontecimiento especial, sino que también obedece a situaciones de diversión, ahorro e incluso negocios.

Igualmente, hoy existen variadas opciones tanto en tipos de comidas, como en ofertas diferenciadas, que presentan posibilidades desde las más sofisticadas y a altos precios, hasta las más simples y a bajos costos.⁹³

Una caracterización de la oferta gastronómica actual, elaborada sobre la base de los antecedentes recogidos por el presente estudio, indica que en Chile se detectan 5 tipos de tendencias en el consumo:

- 1) Una tendencia que se está produciendo desde hace aproximadamente 20 ó 25 años, se relaciona tanto con los cambios derivados del proceso de globalización, como con las transformaciones en los hábitos alimentarios generados por el estilo de vida moderno. Dicha tendencia corresponde a la diversificación de la oferta gastronómica, donde existen cada vez más rubros de comida con una clara orientación globalizadora. En ese sentido, Chile se presenta como uno de los países de Latinoamérica que muestra una mayor diversificación, teniendo en su oferta una presencia mucho menor de cocina tradicional en comparación a la internacional, que se ofrece sin distinción de precios,

⁹³ Entrevista a Jorge (Coco) Pacheco.

calidad o público objetivo. Esto incorpora tanto a restaurantes de comida rápida, como a los de comida de servicio.

Este marcado proceso se puede apreciar, por ejemplo, en el caso de los establecimientos chinos⁹⁴, que representan una mayor proporción en la oferta total respecto de los restaurantes de comida chilena.

Asimismo, la tendencia globalizadora ha provocado que la cocina nacional busque nuevos mercados internacionales, impulsando así un necesario proceso de identidad que está beneficiando el surgimiento de un movimiento de revitalización de la comida tradicional chilena, donde se han involucrado agrupaciones de chefs y entidades gubernamentales, que observan este proceso como una oportunidad de desarrollo.

La gran variedad de nichos, señala la viabilidad de negocio para diferentes mercados, determinados por nuevos hábitos, creencias, exclusividad, filosofías, conductas que favorecen el cambio y la innovación, etc.

Los consumidores, en tanto, se agrupan en distintas categorías que van más allá del nivel socioeconómico o de la ubicación geográfica, sobrepasada por el efecto de la venta por internet. Así, podemos encontrar nichos de mercado para diferentes productos y tipos de consumidores como, por ejemplo, diabéticos, consumidores de comida macrobiótica, vegetarianos, personas sin tiempo para cocinar en casa, consumidores cosmopolitas que desean probar diversos sabores, etc. Es decir, la oferta gastronómica diversificada ofrece una variedad de posibilidades de innovación, tanto en productos y preparaciones, como en estilos culinarios, formas de comercialización, entre otras.

Sin embargo, tal efecto produce un desfase en términos de generación de demanda y velocidad de respuesta y desarrollo de productos de la oferta disponible, aspecto especialmente crítico cuando las cadenas involucradas no están suficientemente cohesionadas para ser flexibles.

⁹⁴ Según información entregada por el portal de INDAP en marzo de 2008, sólo dentro de la Región Metropolitana existen alrededor de 215 restaurantes de comida china.

Existe la tendencia en los consumidores nacionales a considerar la gastronomía como “una experiencia placentera” más que como el acto de alimentarse propiamente tal, es decir, la disposición está basada en probar nuevos productos, lo que no significa que todos los alimentos degustados serán aceptados como habituales en la dieta. Incluso, algunos pueden quedar en el olvido.

Esta búsqueda de sabores originales no está relacionada necesariamente con lo exótico, sino también con productos extranjeros. De esta manera, se observan consumidores con un mayor conocimiento gastronómico y con mejores oportunidades de ver y conocer productos; a ellos se les conoce como “gente gourmet”.⁹⁵

El producto de esta tendencia hacia la diversificación ha llevado a los consumidores a tener una actitud distinta frente al hecho de comer en un restaurante, donde el sello está marcado por una preferencia hacia la diversión y el entretenimiento.

- 2) Los descubrimientos en materia de salud y el aumento de enfermedades producto de una mala o deficiente dieta basada en altos índices de carbohidratos y grasas, han generado una nueva tendencia que se ha visto reforzada por el costo de algunos alimentos que han producido la disminución de su consumo.

Como se verá más adelante, en el estudio cuantitativo de la demanda, el escenario actual revela una creciente preocupación del consumidor local por los conceptos de salud y comida saludable.

Esta segunda tendencia, que viene afianzándose en los últimos 5 años, es el notorio cambio en la alimentación de los consumidores, quienes están reemplazando las carnes rojas, por los pescados y las verduras. A pesar de ello, las carnes rojas siguen estando en el primer lugar de la dieta, seguidas por los pescados y mariscos, y en el tercer puesto las verduras. Al mismo tiempo, el consumo de carne de pollo se ha visto incrementado debido al alza en el costo de las carnes rojas, popularizándose su consumo en todos los grupos socioeconómicos.

⁹⁵ Entrevista a David Canales, gerente general de empresa Emporio Nacional, primera tienda gourmet en Chile.

Se distingue, además, una predisposición hacia el consumo de productos orgánicos, los cuales orientan al consumidor sobre alimentos más sanos y nutritivos. Esta propensión, a pesar de presentarse todavía en forma incipiente, promueve una nueva veta en diferentes nichos de mercado que actualmente están presentes, pero para los cuales no existe la oferta suficiente, sumándose a ello el alto costo que este tipo de alimentos representa.⁹⁶ Ello también se aprecia en relación con otras tendencias de la oferta, como las dietas mediterráneas, cocina fusión, etc.

La incorporación de nuevos productos está igualmente determinada en términos geográficos, por lo que muchas de las innovaciones no se expanden a otros territorios y su ingreso masivo a los hogares es complejo y lento.⁹⁷

- 3) Una tercera tendencia se relaciona con el consumo de productos en el área de las bebidas, que ha aumentado en términos de la proporción de demanda, como en el caso del alto consumo de cerveza, en comparación al del vino.

Al respecto, hay que destacar que actualmente el cliente de restaurantes presenta un mayor conocimiento sobre la cultura vitivinícola, por lo que exige vinos de mayor calidad y más finos. Sin embargo, y a pesar de esta inclinación del consumidor, la variación de la demanda no se ve reflejada en los conocimientos que tienen los garzones sobre el tema. Así, los clientes no siempre encuentran una respuesta adecuada, pues los camareros, como agentes finales de la cadena agro-gastronómica, no reciben capacitación y, por ende, no son capaces de ofrecer todo lo que se encuentra en la carta de vinos. Tal instancia de contacto con el consumidor final también involucra a los chefs, constituyéndose como un factor crítico en la capacitación del mismo y en la generación o promoción de nuevos productos.

Otro escenario que se observa claramente dentro de esta tendencia es el aumento del consumo de licores fuertes, como el whisky, por parte del público de entre 30 y 45 años, y del ron y vodka, en el caso de los jóvenes.^{98 99}

⁹⁶ Entrevista a Jaime Martínez, cronista gastronómico.

⁹⁷ Entrevista a David Canales.

- 4) Una cuarta tendencia importante, basada en la diversificación y sistemas de comercialización, es la oferta de comida japonesa, la que, a pesar de que actualmente representa una sofisticación, ha comenzado a masificarse rápidamente bajo una estrategia comercial, que tiende a satisfacer la demanda de los consumidores por medio de comida preparada y entregada en casa. Es así como observamos la profusión de sushi en el estilo: “comida para llevar”,¹⁰⁰ siendo parte del creciente segmento de comidas preparadas que forma un canal de oferta-demanda alternativo a los restaurantes.

La incorporación del sushi y su componente de preparación de productos, como el pescado crudo, ha implicado cambios importantes en términos de las conductas del consumidor, por cuanto éstos están demandando cocciones más rápidas en el pescado y otros platos, además de una presentación menos elaborada.

Según antecedentes recogidos a partir de las entrevistas realizadas, en otras partes del mundo la tendencia hacia el consumo de platos japoneses ha modificado la conducta de los consumidores, generando lo que denominan “un camino sin retorno”, en términos de las preferencias hacia el pescado más crudo. Esto tiene grandes implicancias para la preparación de los otros ingredientes que pertenecen al plato y a la urgencia en términos de normas de calidad en la manipulación y conservación del pescado.

En este sentido, la demanda está requiriendo un mayor refinamiento de los sistemas de frío, ya que para poder consumir pescado crudo, éste debe ser congelado en el

⁹⁸ Según información de la Corporación Chilena del Vino (CCV), en Chile han cambiado los gustos en materia de alcoholes. El país actualmente es el cuarto consumidor de ron per cápita en el mundo y en 2007, los volúmenes de ventas de este licor aumentaron en 51,9%, mientras que el pisco cayó en 5,8%. A pesar de que el vodka aún tiene ventas mucho menores a las del ron, en la industria señalan que es el próximo destilado que entrará con fuerza en el mercado nacional.

⁹⁹ Entrevista a Ricardo Grellet.

¹⁰⁰ Entrevista a Jaime Martínez.

momento de su captura, para evitar así problemáticas de salud asociadas al anisakis¹⁰¹, parásito presente en los peces de las costas de Chile.

- 5) Una quinta tendencia que se observa en el consumo es la proliferación de la comida peruana¹⁰², lo que se ha generado como efecto de la inmigración de personas de ese país a Chile. Este proceso sociológico y cultural está incidiendo en la alimentación de los chilenos desde sus propios hogares, principalmente a raíz de la incorporación de trabajadoras de casa particular de origen peruano. Esto ha permitido la degustación de las preparaciones propias del país vecino y en algunos casos un cierto acostumbramiento de una parte de la población a dichos sabores, caracterizados por contener una alta cantidad de condimentos.

A pesar de que aún es incipiente, este tipo de gastronomía, posicionada principalmente en la ciudad de Santiago, va en un progresivo aumento a medida que se acrecienta la inmigración peruana y se establece en otros sectores geográficos del país.

Las consecuencias de este cambio todavía no son previsibles y deben estudiarse a cabalidad, con el fin de visualizar si la incorporación de estos nuevos sabores más condimentados en la dieta será una tendencia permanente o declinará en el tiempo, en la medida que el consumidor chileno, habituado a sabores poco extremos y más suaves, sienta los efectos de los condimentos en sus funciones metabólicas, como la digestión, sudor, etc.

¹⁰¹ Gusanos redondos de cuerpo no segmentado, pertenecientes a la clase nematoda. Al consumir pescado crudo parasitado o insuficientemente cocinado, estas larvas pueden provocar en los seres humanos afecciones digestivas o reacciones alérgicas.

¹⁰² La carrera gastronómica peruana se originó en Chile y Costa Rica, y hoy se está extendiendo por todo el mundo. El texto “El Boom de la Cocina Peruana”, escrito por el vicepresidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), Mariano Valderrama León, señala que según Emilio Peschiera, precursor de la presencia de esta cocina en Chile, en los últimos diez años el número de restaurantes peruanos en la ciudad de Santiago está superando los 50. En este sentido, también se destaca la puesta en marcha de la campaña “Perú, Mucho Gusto”, impulsada por PromPerú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), que busca estimular el posicionamiento de esta cocina entre las cinco mejores del mundo.

- 6) Una sexta tendencia, y quizás la más importante, es la creciente disposición a la recuperación de productos autóctonos de Chile, tanto los consumidos por las étnicas indígenas, como las preparaciones o platos de las diferentes cocinas tradicionales del país. Esta tendencia, aún en gestación, se muestra representada esencialmente por los grandes hoteles, debido a la demanda extranjera de productos y platos chilenos, pero también a las iniciativas privadas y públicas en la materia.

A continuación, en un apartado especial, se describe esta tendencia, considerando sus complicaciones y aspectos relacionados con la oferta y la demanda.

La apuesta hacia la oferta gastronómica de comida tradicional chilena

Dentro de la diversificación de la oferta gastronómica surge, hace aproximadamente diez años, la propuesta de algunos chefs nacionales de promover la comida tradicional chilena, como una respuesta dirigida hacia la demanda del consumidor extranjero que solicita este tipo de platos en los grandes hoteles de Santiago.

Esta iniciativa, desarrollada a través de agrupaciones de chefs,¹⁰³ ha logrado la recuperación de algunos productos alimenticios étnicos, principalmente del merkén y la quinoa, los cuales han sido introducidos en forma gradual y con mucho éxito en diferentes tipos de preparaciones. La profusión de ambos productos se observa luego de años de esfuerzo de promoción sostenida, que ha permitido el consumo extendido de al menos el primero de ellos en la gran mayoría de los restaurantes del país. Así, luego de que el merkén fuese incorporado en un primer momento dentro de los hoteles de lujo de la capital, hoy su consumo se ha ampliado, haciéndose habitual en las capas medias y altas de la población.

¹⁰³ Además de la apuesta iniciada por las agrupaciones de chefs nacionales, se encuentran otras iniciativas que buscan promover y recuperar el patrimonio gastronómico chileno. Tal es el caso de la serie documental *Recomiendo Chile*, la primera en su tipo, transmitida por Canal 13 y cuyo objetivo es conocer y difundir la identidad culinaria nacional.

En este sentido, la situación actual de la gastronomía chilena está caracterizada por un proceso de cambio profundo y recuperación de la tradición, lo que obedece a fenómenos desarrollados por la globalización y al auge del comercio exterior. Existe así, una tendencia hacia el rescate de la cocina popular y de platos y productos originarios de las etnias indígenas¹⁰⁴. Esta situación está referida a un claro proceso identitario de carácter latinoamericano, que es hoy, además, una tendencia mundial no sólo relacionada con la gastronomía, sino que con una intensa revaloración y reconocimiento de las identidades culturales.¹⁰⁵

La estrategia de recuperación ha sido, de alguna manera, dirigida hacia productos que presentan una mayor versatilidad en su preparación, y sobre los cuales se tiene más conocimiento en términos de su manejo y requerimientos de manufactura. Ello, sin duda, instaura la necesidad de capacitar al personal técnico, junto con el desafío de masificar comercialmente esta vía de oferta.

El cambio representado por un impulso gastronómico orientado hacia lo tradicional, también es fruto de un fuerte desarrollo del comercio exterior y de la actividad agropecuaria, encauzado hacia muchos productos de carácter regional que, además de ser exportados, comienzan a difundirse en el mercado interno y a consumirse en zonas distintas a las que se producen.

No obstante lo anterior, las características climáticas determinan necesariamente la producción e intensidad de los sabores de un producto, por lo que su propagación y consumo en otras latitudes del país son por ahora incipientes en el caso de varios de ellos, principalmente en aquellos provenientes de las etnias nativas. En este caso, los productos utilizados por los pueblos originarios han sufrido una importante baja en el consumo, por efecto de la

¹⁰⁴ Análisis de discurso de ponencias del II Congreso Gastronómico y Hotelero del Cono Sur, realizado en Inacap, Valparaíso, los días 24 y 25 de septiembre de 2008.

¹⁰⁵ Consultar Actas del II Congreso de las Cocinas Andinas: “Desde los andes al Mundo”. Círculo de Cronistas Gastronómicos, octubre de 2005.

masificación de preparaciones no indígenas y por el fuerte mestizaje y adaptación a la cultura urbana.

En cuanto a las características y condiciones de manufactura de los productos regionales, no ha existido una investigación acabada, ni tampoco una intervención tecnológica orientada hacia su producción extensa; por ello, cuando hoy se requieren en el mercado, no se encuentran disponibles en las cantidades necesarias. Es el caso, por ejemplo, de las papas chilotas y los mariscos y pescados originarios de algunas regiones del país, como los de la IV región de Coquimbo.¹⁰⁶

Desde esta perspectiva, podemos mencionar algunos productos que han ido acaparando la atención de los chefs y presentando gran demanda desde los requerimientos culinarios, como, por ejemplo, la papa chilota roja, azul, morada y negra; los ajos chilotes; las hierbas aromáticas y, como ya se mencionó anteriormente, la quinoa y el merkén.

Dentro de las carnes se observa una marcada demanda hacia el cordero, el pato Muscovy y, como producto recientemente incorporado, el jabalí. A pesar de que es el pato la especie más solicitada entre dichas carnes, son significativas las dificultades que presenta su producción, tanto por los complejos procesos que implica, como por las condiciones de sufrimiento del animal asociadas. Esto ha levantado numerosos detractores hacia la demanda de este tipo de carne.¹⁰⁷

¹⁰⁶ De las especies marinas más características de esta zona, destacan entre los peces, el pichihuén, lenguado, turbo -que se logra en los cultivos especiales de Tongoy- la palometa, rollizo, vieja, cabinza, congrio, blanquillo, bilagay, jerguilla y robalo. Y entre los mariscos, la ostra tongoyina, los ostiones, machas, lapas, piures, almejas y picorocos.

¹⁰⁷ Según el sitio web conciencia-animal.cl, para la producción de foie gras, o hígado graso de pato, una de las delicatessen más requeridas en el mundo entero, se alimenta a estos animales a través de una bomba introducida en su garganta con más de medio kilo de grasa y grano dos o tres veces al día. Después de algunas semanas, cuando las aves ya están listas para ser sacrificadas, su hígado se habrá hinchado entre seis y diez veces el tamaño natural. Para poder llevar a cabo este proceso, las aves están encerradas en jaulas muy pequeñas que no les permiten ponerse de pie o extender sus alas.

Dentro de esta misma categoría, cabe señalar que una gran cantidad de demandantes no vislumbra una buena aceptación hacia las carnes de emú o avestruz, por considerarlas muy magras y con pocas posibilidades de ser incorporadas en la dieta de los comensales chilenos. No ocurre lo mismo con el ciervo dama, que se considera más apetecida por su versatilidad en términos de preparación, su sabor y la distribución de la grasa en relación con la carne del animal.

En cuanto a la demanda de especies marinas, ésta se dirige en general hacia los peces de roca y hacia todo tipo de moluscos, principalmente machas, camarones, centollas y langostas.

Dentro del área de las frutas, verduras y otros vegetales, la demanda se ubica fundamentalmente en las berries, como la frambuesa, arándano, frutilla blanca y murta, además de la miel de palma, los piñones y las rosas.

Y respecto de la categoría hongos y productos afines, destaca la demanda por los changles y el hongo ostra.

Las características de nuestra gastronomía

*“Alimentarse es un hecho cultural. Somos lo que comemos y por ello necesitamos tener una imagen alimentaria que nos distinga, ya que la cultura implica una manera de ser que se transmite por generaciones; aquello que debe reconocerse y valorarse dentro de nuestras tradiciones alimentarias. Este es un continuo que no puede romperse, porque de ser así perderíamos nuestra identidad como pueblo”.*¹⁰⁸

Determinada por la geografía variada que presenta nuestro país, la gastronomía nacional pareciera estar más asociada a la regionalidad en sus platos, que a la homogeneidad¹⁰⁹ en el consumo de un número particular de preparaciones presentes en todo el territorio.

Esta idea es observada por una parte importante de los entrevistados de este estudio, quienes manifiestan, además, que la cocina tradicional chilena ha perdido su vigencia en las diferentes zonas del país producto de la vida moderna y la adopción de costumbres culinarias extranjeras.¹¹⁰ Este hecho, para ellos, debe impulsar el rescate de ingredientes, preparaciones y platos característicos.

Los platos que se podrían determinar como transversales, son pocos y presentan particularidades regionales en su preparación, manteniendo diferencias en la intensidad del sabor de sus ingredientes como una de sus características.¹¹¹ Entre ellos, podemos encontrar, por ejemplo, el charquicán, la cazuela, el caldillo de congrio, las empanadas, el pebre, las preparaciones con legumbres, como lentejas y porotos (guiso de lentejas, porotos con riendas,

¹⁰⁸ VALDÉS, ROSARIO. 2007. “Por qué no hay cultura gastronómica en Chile”. Extracto de artículo publicado por chilepotenciaalimentaria.cl

¹⁰⁹ Entrevistas realizadas a 11 chefs de la Asociación Les Toques Blanches. Revisar Anexo 1, nómina de entrevistados.

¹¹⁰ Según datos proporcionados por los entrevistados, la comida tradicional chilena está representada en la oferta de restaurantes nacionales sólo en un 30%. El resto sería una oferta heterogénea de diferentes comidas y estilos culinarios extranjeros.

¹¹¹ MONTECINO, SONIA. 2005. La Olla Deleitosa, cocinas mestizas de Chile. Editorial Catalonia. 1ra edición. Santiago, Chile.

porotos granados); la carbonada, pastel de choclo, humitas y la pastelería basada en preparaciones con huevos y manjar de leche, principalmente.¹¹²

Lo que se mantiene es la forma de preparación, donde, como se mencionó en acápite anteriores, se logra la uniformidad en el sabor de los ingredientes a través de los modos de cocción, destacándose dos elementos: la cocción de guisados en grandes ollas y el uso de piedras calientes para la elaboración de algunos platos.¹¹³

En términos de homogeneidad, los entrevistados aseguran que los ingredientes están en su mayoría presentes en todo el territorio y que son algunos pescados y mariscos exclusivos de estas latitudes del pacífico, y presentes en toda la costa chilena, los que marcarían la identidad de nuestra gastronomía.

En cuanto a la variabilidad de los ingredientes, podemos concluir que la carne es la que presenta una mayor dispersión y más alto consumo en todo el territorio, considerándose la de bovino, cerdo, cordero y pollo como las principales carnes consumidas a lo largo de todo el país. En el caso de esta categoría, las diferencias regionales son menores y están referidas a la excelencia y calidad de las proteínas, dadas por la forma de crianza de los animales. Así, se destacan los bovinos de la región de la Araucanía y de Los Lagos; los corderos de Magallanes y Aysén y, los cerdos de las regiones del Maule y del Bío-Bío.

En tanto, el pescado presenta una mayor variabilidad en las regiones de Tarapacá, Antofagasta, Atacama y Coquimbo, donde existe más cantidad de especies comestibles. No obstante, algunas de ellas son sub explotadas, por lo que no alcanzan a ser comercializadas en grandes cantidades hacia otras zonas del país.

¹¹² Entrevistas realizadas a 11 chefs de la Asociación Les Toques Blanches. Revisar Anexo 1, nómina de entrevistados.

¹¹³ MONTECINO, SONIA. 2005. La Olla Deleitosa, cocinas mestizas de Chile. Editorial Catalonia. 1ra edición. Santiago, Chile.

Igualmente, una gran variabilidad se observa en las legumbres, leguminosas y vegetales, que exhiben mayor heterogeneidad en cuanto a su uso en las diferentes preparaciones.

Entre los platos que destacan por su homogeneidad, se encuentran los sándwich, los cuales son consumidos en todo el territorio desde hace más de cien años y presentan marcadas diferencias con otros países extranjeros.

La regionalidad de los platos y preparaciones se caracteriza por la existencia de focos geográficos de consumo en forma particular, lo que obedece a la presencia de productos introducidos paulatinamente en el país y cuya producción se presenta favorable en un clima o microclima determinado.

Esta variedad geográfica y climática permite otra característica fundamental: la especificidad local gastronómica. Ésta se representa en platos típicos y productos agropecuarios elaborados, que en ocasiones distinguen a una localidad específica más que a una extensa zona geográfica o franja territorial determinada administrativamente.

El cultivo de estos productos agropecuarios ha determinado un consumo muy focalizado, que encuentra ciertas dificultades para extenderse al resto de las regiones, principalmente por el escaso desarrollo del transporte. A esto se suma la ausencia de difusión y el poco conocimiento de los habitantes de distintos territorios, quienes ignoran las preferencias culinarias de zonas diferentes a la que ellos habitan.

La falta de conectividad y flujos de información, se debería a un insuficiente desarrollo de la unificación del territorio, fenómeno que resulta de la extensión y distribución geográfica del país. Sin embargo, este hecho está siendo superado por el perfeccionamiento de la estructura y

modernización de las vías de transporte y el desarrollo tecnológico de las comunicaciones, propiciados en los últimos veinte años.¹¹⁴

No obstante, y desde otra perspectiva, la variabilidad y regionalidad de la gastronomía chilena se presenta como una potencialidad hacia su desarrollo, gracias a la cantidad y calidad de sus productos. En otras palabras, la regionalidad ha permitido el surgimiento de una amplia gama de preparaciones y productos, revelándose como una de las principales fortalezas de la cocina nacional.¹¹⁵

Según señala la literatura disponible, dentro de los productos originarios y emblemáticos del país, se distinguen, por ejemplo, algunos cereales, como la quinoa y el maíz; las papas, las berries silvestres y ciertas frutas de la región de Coquimbo, como las papayas, paltas, chirimoyas y lúcumas.

A esto se suma la gran cantidad de pescados y mariscos originarios de la región geográfica de Latinoamérica en que se encuentra Chile, como los picorocos y erizos. Distinción reciben también las langostas y centollas oriundas de Isla de Pascua, Juan Fernández y de algunas zonas del extremo sur de Chile.

Por otra parte, el movimiento actual de recuperación de cultivos originales y de introducción de nuevos productos agropecuarios desde otras zonas, incorpora una nueva variable que provoca un cambio en la distribución y aumento del consumo. Así, ciertas regiones y localidades ahora se destacan por la intensificación de la manufactura de algunos productos tradicionales - que hoy están siendo más consumidos - otorgando una mayor identidad regional a la zona donde éstos se producen. Este hecho permitiría, a la luz de los expertos,¹¹⁶ la expansión a otros territorios del país en la forma de productos y platos. Un ejemplo de ello

¹¹⁴ Entrevistas a Rosario Valdés, Enrique Rivera y Jaime Martínez.

¹¹⁵ ESPINOSA, ISMAEL, 1988. Lo que se come en Chile. Editorial Ismael Espinosa. Santiago, Chile.

¹¹⁶ Entrevistas a Jaime Martínez y Enrique Rivera.

lo constituye el auge de la gastronomía típica de la zona sur, como Chiloé¹¹⁷, y del extremo sur del país, en el caso de Punta Arenas.¹¹⁸

Desde otra perspectiva, la distribución geográfica de los productos asociados al consumo interno, que anteriormente estaba relacionada íntimamente con el aspecto regional, hoy sufre modificaciones por la cantidad de cultivos dirigidos hacia el mercado externo, como es el caso del aceite de palta y oliva, producidos en la zona centro del país y cuyo consumo está orientado principalmente al exterior.

Una característica importante de la gastronomía chilena es la disposición del consumo diferenciado de preparaciones particulares, en relación con las clases sociales. Los platos más tradicionales están asociados a las capas medias y bajas de la población, mientras que la comida que presenta marcadas influencias europeas e internacionales se enfoca hacia un público de estratos medios altos y altos.¹¹⁹

Esta situación es una de las trabas culturales más complejas para el fortalecimiento, promoción y consumo de la gastronomía tradicional. Las orientaciones sociales relacionadas con el estatus que entrega la pertenencia a una clase determinada, provocan un rechazo hacia las comidas tradicionales, pues éstas no se ven como un símbolo de prestigio. Así, la práctica más común se orienta hacia la descalificación y renuencia al consumo de estos platos en ambientes públicos, como restaurantes.

El prestigio social inscrito a los platos y productos tradicionales, incide fuertemente sobre la oferta y los precios. El siguiente testimonio, deja clara esta idea:

¹¹⁷ Entre preparaciones típicas de la zona de Chiloé, se encuentra el curanto, milcao, chapalele, cazuela chilota, el mariscal, la chochoca, la cazuela de cholgas con piures, entre otras.

¹¹⁸ Dentro de la gastronomía típica del extremo sur del país, se encuentran, entre otros, el asado al palo de cordero magallánico, mariscos como la centolla, caracoles piquilhue, erizos y ostiones; carnes de emú, caiquén, ñandú, castor y conejo, y preparaciones dulces con calafate.

¹¹⁹ Entrevista a Enrique Rivera y referencias del libro *La Olla Deleitosa, cocinas mestizas de Chile*, de Sonia Montecino.

*“Nadie puede cobrar lo mismo por un plato de charquicán, aunque sea hecho con charqui de vacuno, que por un plato de comida internacional, donde le agregas un corte exclusivo o una preparación especial y cobras el doble. La gastronomía es un negocio donde esas cosas pesan. Se puede hacer en grandes cadenas de hoteles para turistas, pero en ningún restaurante gourmet vas a poder resolver esa situación; el cliente no lo valora, lo encuentra rasca, de medio pelo”.*¹²⁰

Esta situación finalmente conlleva a la falta de disposición de algunos empresarios por incorporar platos tradicionales en sus cartas, ya que la ganancia obtenida por este tipo de preparaciones será inferior a otros de origen y procedencia extranjeros.

Al respecto, una idea que se menciona frecuentemente por todos los entrevistados de este estudio, es la necesidad de recuperación del estatus de la comida tradicional, ya que esta traba sería, sino la más importante, una de las más urgentes a resolver para poder incentivar el consumo de preparaciones y platos típicos en los restaurantes.¹²¹

Otra situación asociada, y de carácter netamente cultural, tiene que ver con la falta de identidad que se percibe en los consumidores en cuanto al reconocimiento de los platos e ingredientes nacionales, frente a su contrapartida extranjera. Los consumidores chilenos privilegian la comida internacional por sobre la tradicional chilena, incidiendo esto en las preferencias al momento de seleccionar un plato en la carta. En este sentido, la comida extranjera posee más prestigio y valoración frente a lo chileno, además de ser vista como sofisticada y de mejor calidad.

¹²⁰ Entrevista a Jorge (Coco) Pacheco, Rosario Valdés y discursos de empresarios gastronómicos en el II Congreso Gastronómico del Cono Sur. 2008.

¹²¹ Opinión generalizada presente en entrevistas, discursos de especialistas, textos especializados, notas periodísticas, etc.

No obstante lo anterior, gracias al movimiento de promoción de la comida chilena, impulsado por los sectores gastronómicos y especialmente dirigido hacia las capas sociales altas de la población, se percibe un mejoramiento en este aspecto en los últimos cinco años, donde las preferencias apuntan a un mayor consumo de este tipo de platos, pero que hasta el momento dista mucho de ser la óptima para generar una demanda del mercado interno creciente y sostenida en el tiempo.

Frente a esto, los especialistas señalan que el incremento en la aceptación y demanda será progresivo, pero lento, manteniéndose en los mismos niveles en que se ha dado hasta ahora. No se espera, por tanto, un aumento sustancial a menos que se tomen ciertas medidas estratégicas, que tiendan a cambiar la situación de subvaloración de las preparaciones tradicionales chilenas.¹²²

En relación con la barrera que presenta el prestigio social y la falta de identidad de los consumidores, la estrategia adoptada por el sector gastronómico ha consistido en la incorporación paulatina de ingredientes, condimentos y aderezos tradicionales a los platos, logrando de este modo la promoción y creciente aceptación hacia los productos nacionales.

Otra estrategia mencionada por los entrevistados para llegar al consumidor nacional con platos, preparaciones e ingredientes tradicionales, ha sido promover estos elementos a nivel internacional, generando identidad desde la internacionalización y el prestigio, que incentive una posterior demanda interna y que, a la larga, fortalezca la identificación con la cocina nacional. Así lo explica la vicepresidenta de Les Toques Blanches y directora de la Escuela de Gastronomía de INACAP, Paula Larena: “Mira, si tú le dices a la gente que esto se está exportando y que es top en otros países, en ese momento lo empezarán a consumir. El consumidor es muy elitista”.

¹²² Entrevistas a Ricardo Grellet, Enrique Rivera, Jaime Martínez, David Soto y Allan Kallens.

Al mismo tiempo, los entrevistados plantean la importante necesidad de replicar la situación observada actualmente en el mercado del vino, donde el alza de la demanda externa ha permitido el incremento en el consumo interno, gracias a la valoración de este producto.¹²³ Dicha estrategia generaría, además, la implantación de raíces identitarias en la población, posibilitando una demanda sustentable en el tiempo por variables culturales hondamente asentadas en las costumbres gastronómicas. En otras palabras, el proceso de asimilación de un hábito encontraría respuesta, sí y sólo sí, esta incorporación sigue los mecanismos culturales que están en la base de la conducta del consumidor.

Siguiendo esta política, y de acuerdo a lo mencionado por los entrevistados, algunos de los productos que deberían ser generados en mayor cantidad y promovidos en el mercado, serían las diferentes variedades de berries y de papas originarias de Chiloé.

Igualmente, el aumento de la demanda estaría condicionado por la promoción de la gastronomía chilena a través de la hotelería internacional, la difusión de fiestas costumbristas y las degustaciones por producto en ferias gastronómicas, las cuales se han mostrado como las principales instancias de difusión de costumbres culinarias nacionales en el extranjero.

Otra tendencia observada dice relación con la venta de productos gourmet locales a través de tiendas gourmet, que se presentan como nuevos canales de comercialización y promoción. Esto ha sido estimulado no sólo por instancias como ProChile, CORFO, Indap y SERCOTEC, entre otras, sino también por una significativa proliferación de ferias gastronómicas y por el desarrollo de la industria alimentaria en general. Sin embargo, es importante considerar el adecuado equilibrio entre la presentación y calidad de estos productos, que en algunos casos no es el esperado.

Dentro de la línea de productos gourmet, los más demandados son, entre otros, el paté de ciervo, jabalí, faisán y avestruz; las conservas de frutas y verduras; pestos de albahaca o

¹²³ Entrevista a Enrique Rivera.

brócoli; confituras de cebolla; jaleas de vino; carne de cordero y avestruz; salmón ahumado; choritos ahumados; aceites de oliva, palta, sésamo, nuez, avellanas o especias; ajíes; miel de palma; mermeladas de las regiones de O'Higgins y el Maule, y las variedades de berries.

Entre los productos más escasos, pero que al mismo tiempo son bastante demandados, están, entre otros, el paté de pato y de ganso, que mayormente son exportados; las preparaciones de productos marinos con base de merluza o salmón, ambas especies muy sobreexplotadas, y los peces del norte, como el atún, pez vela o tiburón. En este sentido, se observa la necesidad de un mayor desarrollo de la industria.¹²⁴

¹²⁴ Entrevista a David Canales.

Análisis cuantitativo

Encuesta a restaurantes y locales afines

Con objeto de caracterizar cuantitativamente el comportamiento de la oferta se procedió a la aplicación de la presente encuesta basada en la industria nacional gastronómica, tomando una muestra de restaurantes y locales afines a lo largo del país.

El procedimiento fue efectuado mediante la construcción de una base de datos en función de información disponible en sitios web de organismos relacionados con el tema, como el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), junto con selecciones realizadas por expertos, como en el caso de la guía Culinary¹²⁵ para restaurantes nacionales.

La aplicación de la operación de campo se materializó con un procedimiento CATI (encuestas telefónicas), las cuales cubrieron el territorio local de la siguiente forma:

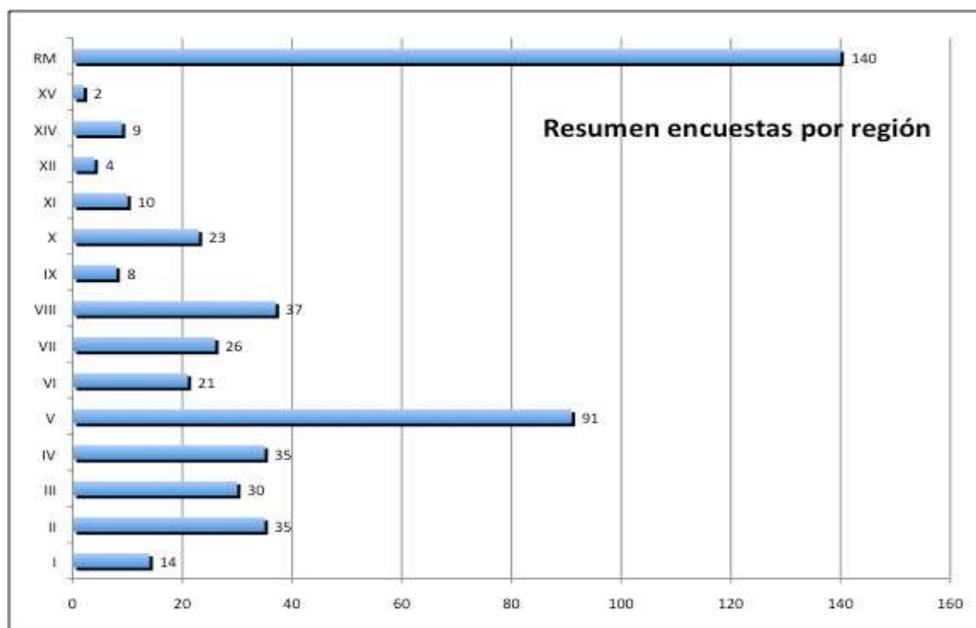
¹²⁵ La Guía Culinary es un inédito compendio que constituye la primera publicación del área editorial de Culinary, Escuela Internacional de Artes Culinarias y Servicios. La Guía consta de una selección de los mejores restaurantes nacionales, en un total de 28 categorías, elaborada a través de una encuesta a los propios comensales. Dentro de las categorías incorporadas se encuentran, por ejemplo, Mejor salón de té, Cocina chilena, Mejor restaurante extranjero, Mejor lugar para cena romántica, o Mejor lugar de sándwiches.

Tabla 22: Resumen encuestas por región

I	14
II	35
III	30
IV	35
V	91
VI	21
VII	26
VIII	37
IX	8
X	23
XI	10
XII	4
XIV	9
XV	2
RM	140
Total	485

Fuente: UTFSM.

Gráfico 15: Resumen encuestas por región



Fuente: UTFSM.

En relación con la clasificación de la oferta encuestada, se trabajó en gran medida con restaurantes, categoría que comprende buffet, por sobre locales de comida rápida y servicios institucionales. Para estos últimos se aplicó una encuesta exclusiva.

Gráfico 16: De los siguientes grupos, ¿en cuál de ellos ubicaría al establecimiento?



Fuente: UTFSM.

La ocupación de la muestra encuestada comprende desde dueños y administradores del local, hasta empleados y chefs, cada uno de los cuales aporta perspectivas diferentes de la realidad del negocio. La distribución se muestra a continuación:

Gráfico 17: ¿Qué cargo desempeña en la empresa?



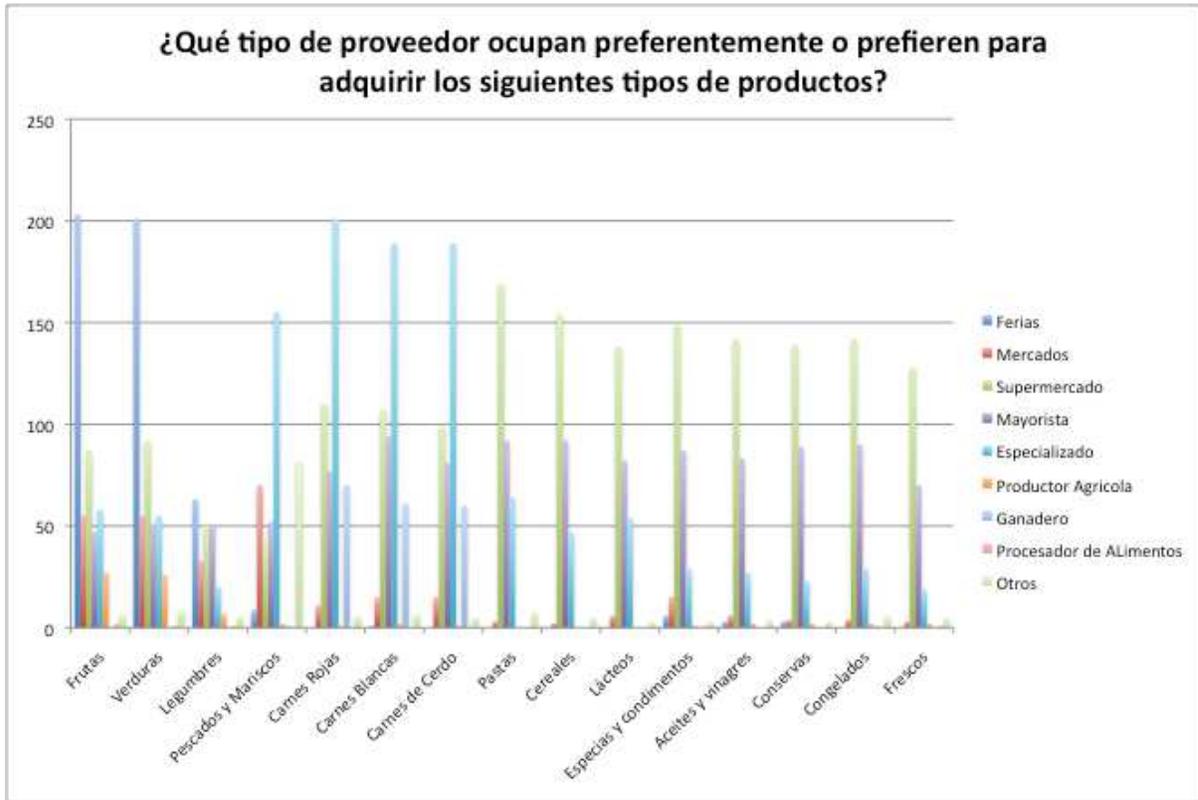
Fuente: UTFSM.

La estructura de preguntas se determina comenzando con la elección de proveedores y su relación con la cadena agro-gastronómica; confección y modificaciones del menú y, dinámica de ventas y clasificación del establecimiento, en términos de tamaño y presencia en el mercado (antigüedad).

Se presenta, por tanto, el resultado del proceso de toma de encuestas, analizando para ello cada pregunta del documento:

Elección de proveedores

Gráfico 18: Tipo de proveedor utilizado por tipo de producto



Fuente: UTFSM.

Al respecto, cabe destacar que el proveedor preferido para pastas, cereales, lácteos, condimentos, aceites y vinagres, conservas, congelados y frescos son los supermercados, seguidos por mayoristas y dejando como tercera opción a proveedores especializados.

Destaca el caso específico de pastas, congelados y lácteos, donde la elección es cercana al 20% de las veces (19,2%, 16,1%, 19,1%, respectivamente).

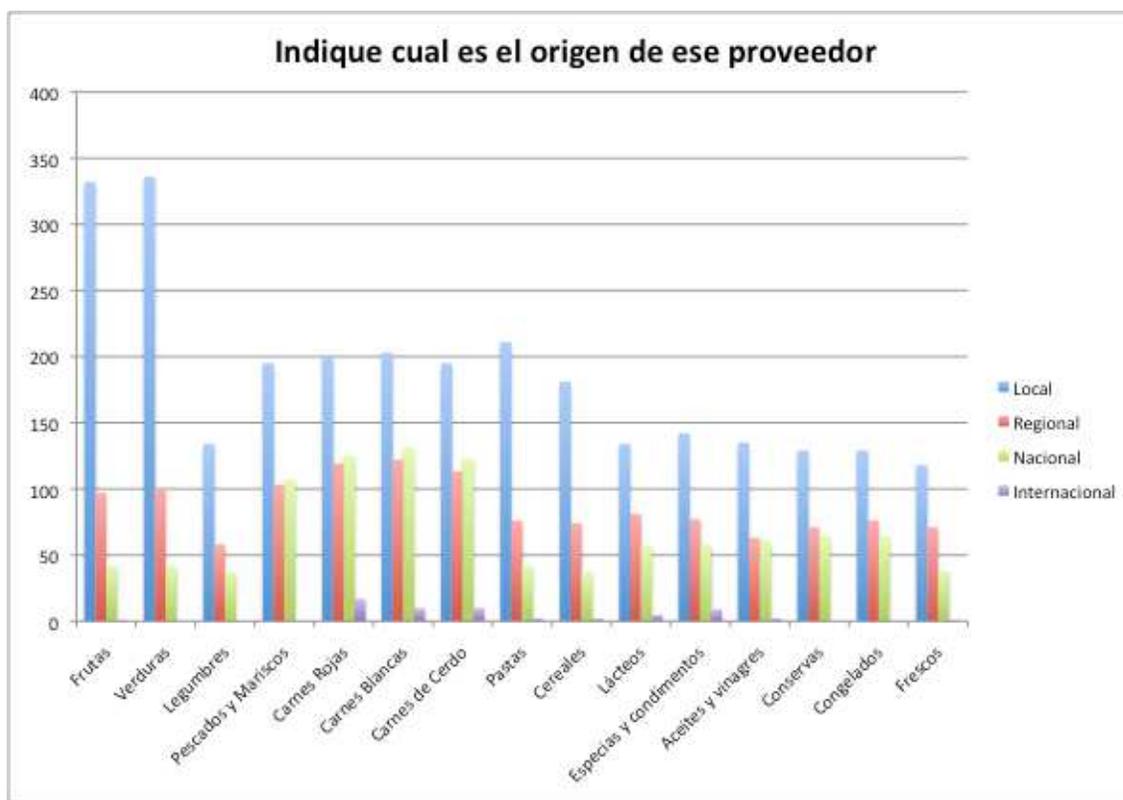
Distinto es el caso de las carnes, pescados y mariscos - componentes claves en el menú de los chilenos, como se verá más adelante- donde el oferente prefiere en primera instancia proveedores de carácter especializado. Como segunda opción aparecen los supermercados y

mayoristas, escogiendo a continuación a los productores ganaderos, en el caso de carnes rojas, y mercados, cuando se trata de pescados y mariscos.

Por último, las frutas y verduras por excelencia son adquiridas en ferias, seguidas de una mayor variedad de opciones, entre las cuales se encuentran supermercados, mercados, proveedores especializados y productores agrícolas.

El origen de estos proveedores deja en ventaja a los abastecedores locales o pertenecientes a la región de origen del negocio, dando lugar a un flujo de productos a lo largo del país para el caso de carnes, pescados y mariscos, junto con productos elaborados, como conservas, vinagres, aceites y condimentos, además de congelados y frescos.

Gráfico 19: Origen de los proveedores

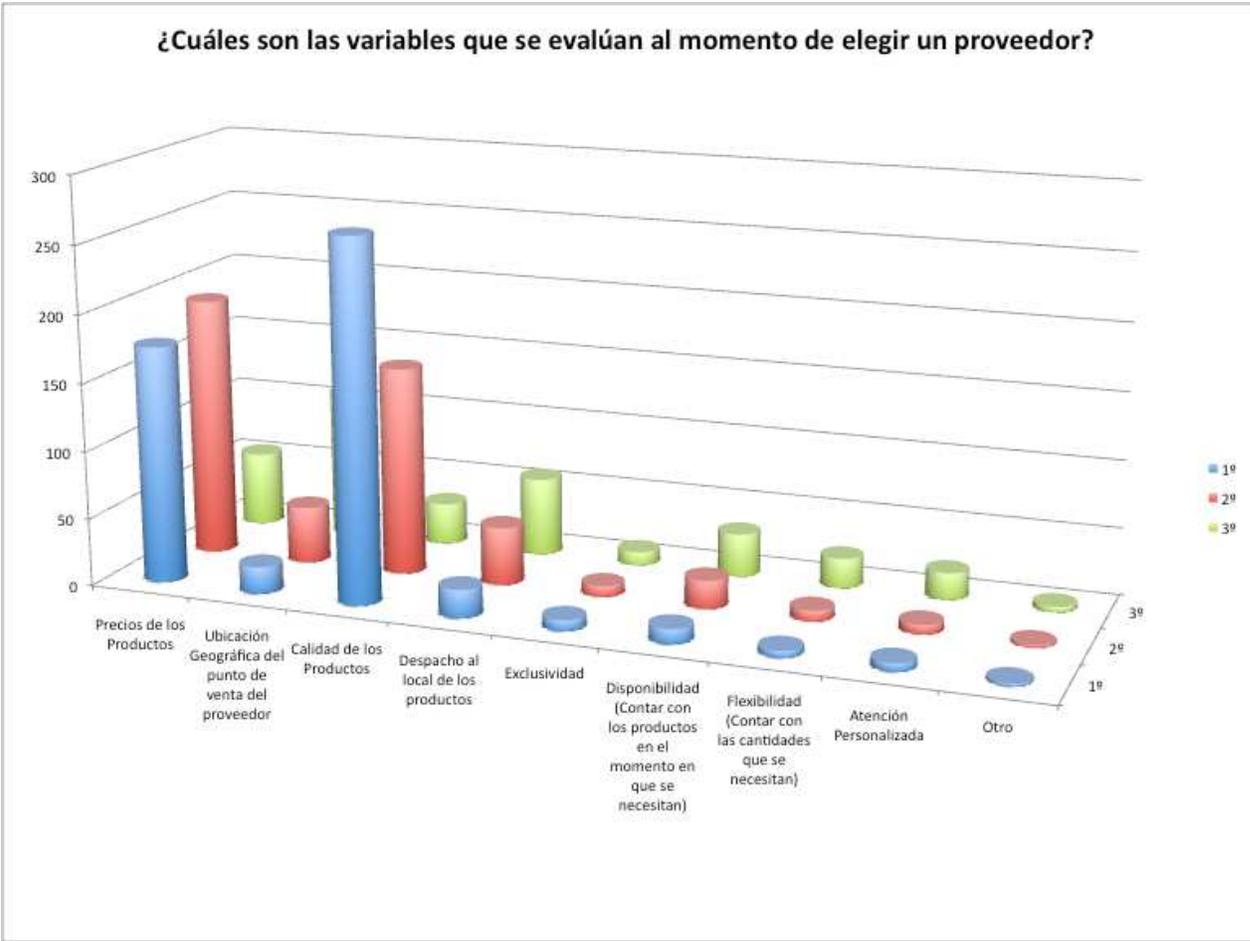


Fuente: UTFSM.

Se aprecia que la cadena nacional no presenta apertura al comercio internacional, al menos a escalas relevantes. Es el caso de las carnes rojas que no alcanzan el 4% de los casos.

Las variables de interés al momento de elegir a un determinado proveedor tienen que ver con la calidad de los productos y su precio, respectivamente. No son relevantes los factores relacionados con la flexibilidad o atención personalizada, exclusividad o despacho.

Gráfico 20: Variables evaluadas en la elección de un proveedor



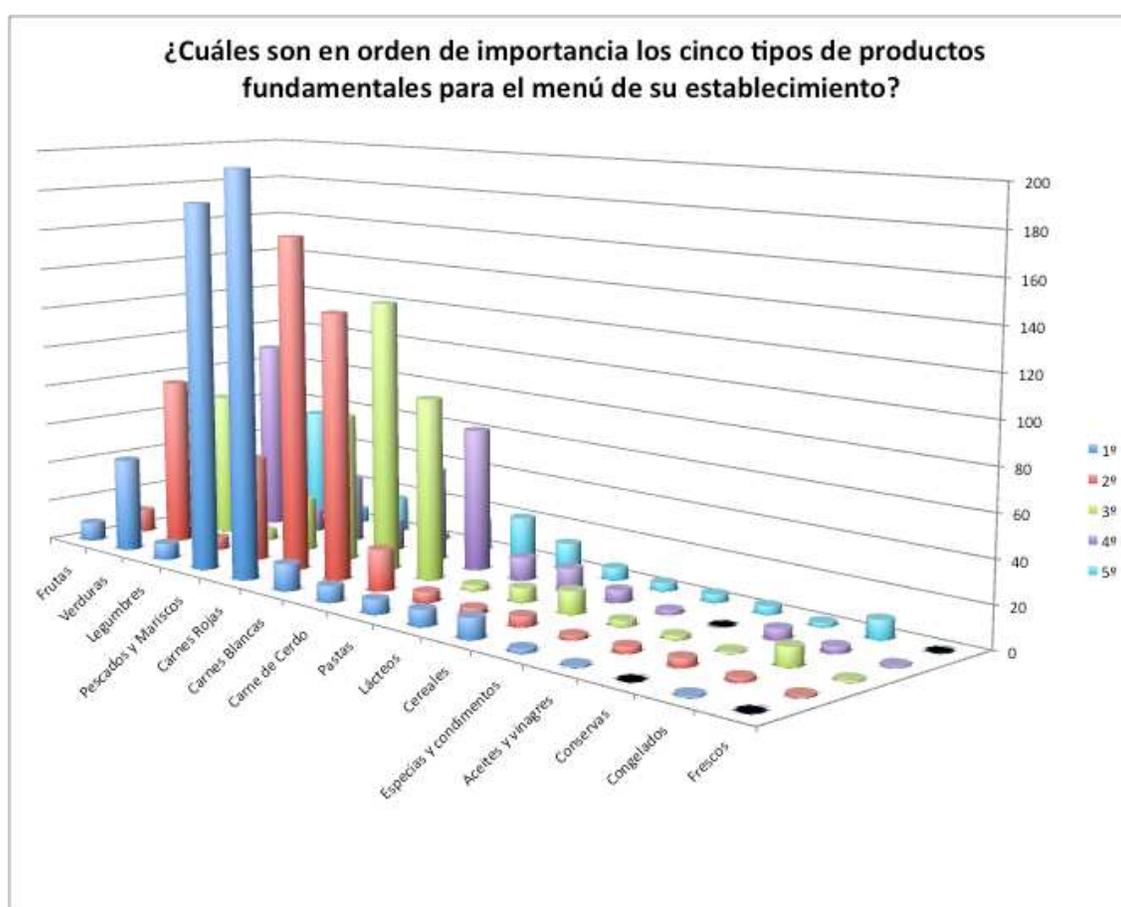
Fuente: UTFSM.

Elección de menú

Sin duda la confección del menú permitirá constatar la variedad de productos con que cuenta el territorio nacional, y si ello se transmite a las cartas de los restaurantes chilenos.

Al momento de solicitar información referente a los ingredientes principales de los menús locales, se observa la predominancia de las carnes, pescados y mariscos.

Gráfico 21: Productos fundamentales en el diseño del menú



Fuente: UTFSM.

Se constata, además, que las carnes rojas predominan por sobre las carnes blancas y el cerdo, los que aparecen relegados al segundo y tercer lugar de importancia. La presencia de vegetales es de carácter tímido, aunque sí se muestran dentro de las cinco opciones escogidas por los establecimientos nacionales.

Asimismo, como se observa en el Gráfico 22, se trata de proveedores regulares, existiendo una muy baja rotación. Junto con ello, el Gráfico 23 indica que menos del 10% de los proveedores, elegidos para los cinco productos principales, son de carácter exclusivo, tratándose en su mayoría de abastecedores comunes.

Gráfico 22: Regularidad de los proveedores



Fuente: UTFSM.

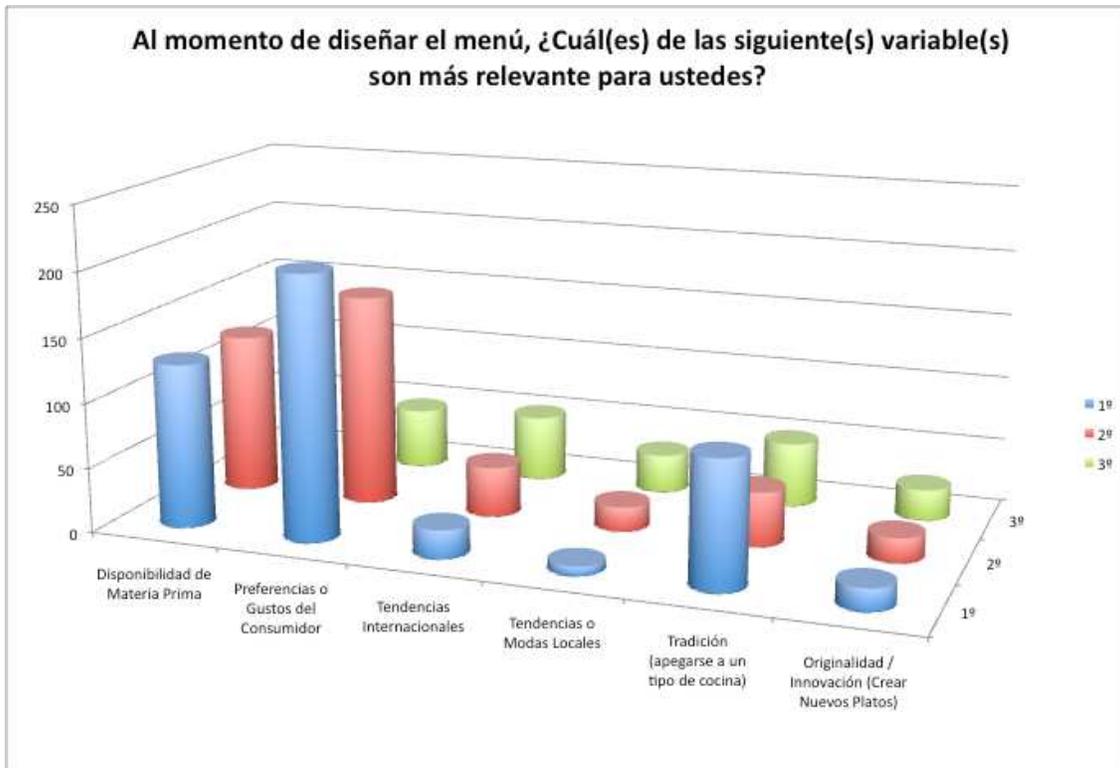
Gráfico 23: Exclusividad de los proveedores



Fuente: UTFSM.

Se trata de una cadena enfocada al consumidor, al menos en la fase final de la misma, puesto que el cliente aparece como la variable de mayor interés al momento de diseñar un menú, seguida por la disponibilidad de las materias primas y luego la tradición. Así lo indica el Gráfico 24.

Gráfico 24: Variables relevantes al diseñar el menú



Fuente: UTFSM.

Al respecto, cabe destacar la poca presencia de la innovación como generadora de productos. De igual modo, al momento de asignar al menú un tipo de cocina en particular, se constata que el 59% de los oferentes encuestados lo asocia a comidas chilenas, incluyendo la casera, típica chilena, carnes y mariscos, además de parrilladas. El resto del mercado aparece relativamente atomizado con ofertas de carácter internacional.

Es así como el origen del menú se distribuye de la siguiente manera:

Gráfico 25: Lugar de procedencia del menú



Fuente: UTFSM.

Se observa que la comida chilena representa el 59% de la oferta de los restaurantes consultados, quienes la denominan de las siguientes formas: “comida tradicional”, “comida chilena”, “comida criolla”, entre otras. Ésta incluiría a platos de fondo y ensaladas pertenecientes a la cocina criolla huasa y postres preparados con base de leche y huevos, que se han adoptado de las tradiciones heredadas por las congregaciones de religiosas católicas instaladas en el país hace más de un siglo.

Además de la comida criolla o huasa, se distingue la presencia de platos, con fuerte raigambre indígena en sus preparaciones, elaborados con pescados y mariscos comunes en todo el territorio. No obstante, su oferta se distingue por ser poco diferenciada, elemento explícito en la categorización “pescados”, al hacer alusión a un producto en particular.

Este hecho, que pareciera ser una paradoja - al reconocer que el país posee una costa hacia el Océano Pacífico de 4200 Kms.- obedece tanto al estado de desarrollo de la industria pesquera que abastece el mercado nacional, como a las condiciones de explotación de los recursos

marinos, relacionadas con aspectos culturales derivados de la escasa tradición marítima que exhibe Chile.

Respecto de los productos acuícolas en las cartas de los restaurantes, la mayor variabilidad en la oferta está presente en la región Metropolitana, ya que en ella se concentra la mayor cantidad y diversidad de población urbana, además de los principales centros de distribución del país.

Se debe resaltar, sin embargo, que a pesar de que se reconoce la presencia de la cocina chilena en la oferta, al momento de relacionar el menú con alguna localidad o cultura en particular, el 44% de los casos dice no registrar tal información. Ello habla de la falta de una real identidad del rubro, el cual, aunque está enfocado hacia el cliente como se vio anteriormente, no se muestra partícipe de un origen arraigado en una cultura específica.

Otro aspecto de importancia es la dinámica asociada a los productos presentes en los menús, donde un alto porcentaje de los oferentes - 76% de la categoría “otros”- reconoce no cambiar su carta y mantenerla con pocas modificaciones.

Gráfico 26: Duración del menú

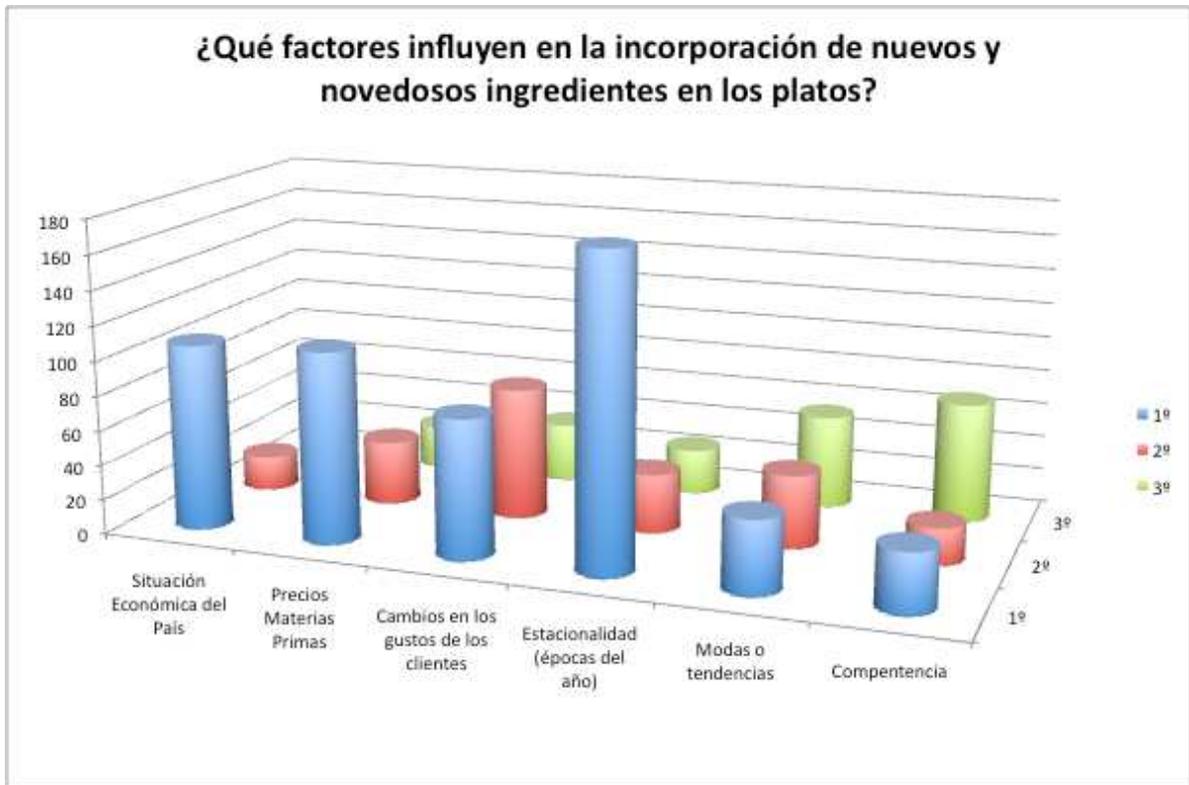


Fuente: UTFSM.

La invariabilidad de las cartas ofrecidas en los establecimientos es motivada en gran medida por el enfoque comercial del rubro, puesto que se considera como factor relevante al momento de incorporar nuevos productos, la economía del país y el precio de las materias primas.

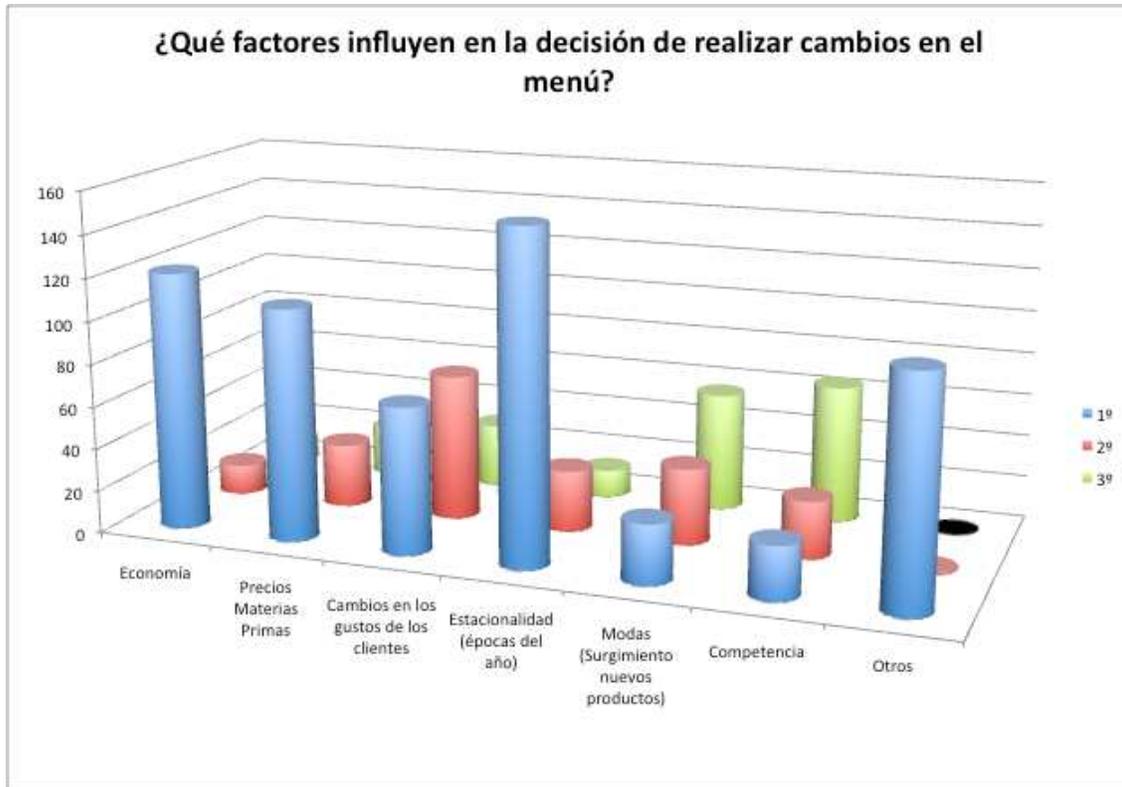
A pesar de que el componente estacional es altamente influyente, se reconoce que la modificación del menú sólo corresponde a una adaptación de la carta base, dados los requerimientos de los clientes a lo largo del año.

Gráfico 27: Factores que influyen en la incorporación de nuevos ingredientes



Fuente: UTFSM.

Gráfico 28: Factores que influyen al decidir incorporar cambios en el menú



Fuente: UTFSM.

El 91% de los oferentes que asignó “otro” factor influyente en la decisión de realizar cambios en el menú, reconoce no hacer modificaciones a la carta fija. Ello habla del bajo nivel de innovación y desarrollo de productos por parte de la oferta nacional, motivado, en gran medida, por el consumidor. Esto último se verifica luego en la encuesta dirigida hacia los consumidores.

Esta idea es comprobada al momento de consultar por tendencias y conceptos altamente manejados en seminarios y congresos gastronómicos, los que resultan ajenos al mercado en cuanto a su reconocimiento y aplicación en los menús.

Gráfico 29: Conocimiento de nuevos conceptos gastronómicos



Fuente: UTFSM.

Gráfico 30: Aplicación de nuevos conceptos gastronómicos



Fuente: UTFSM.

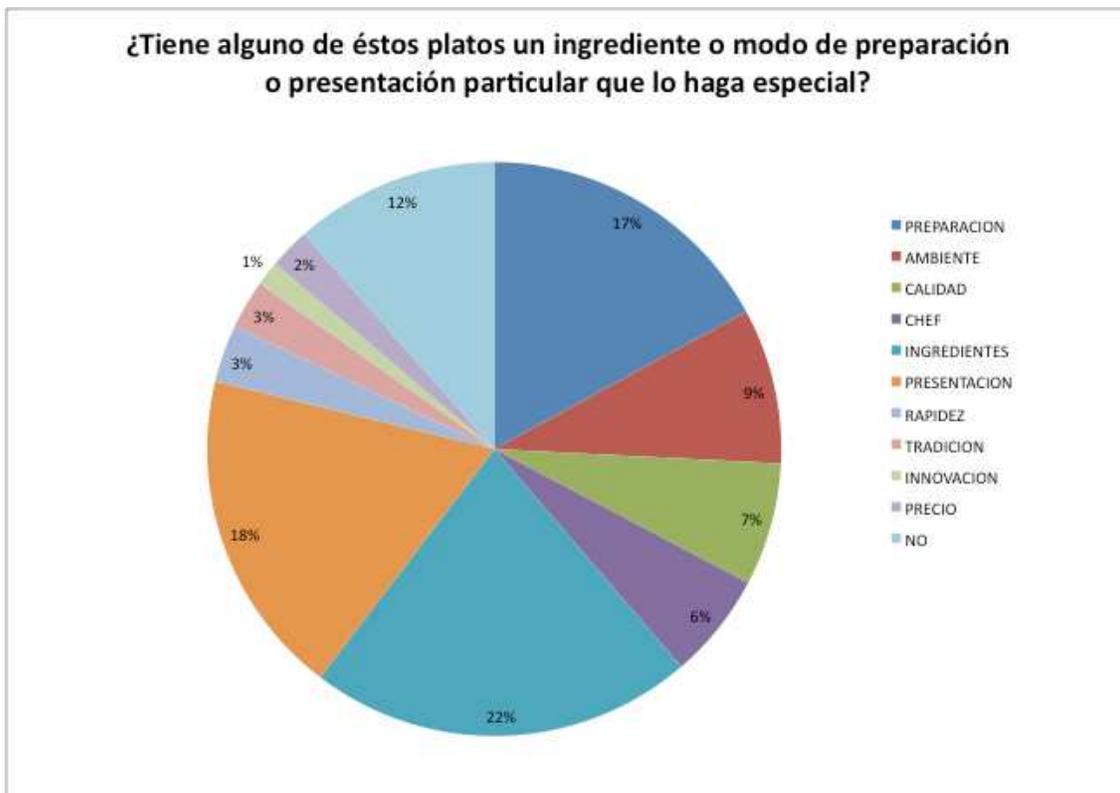
Al momento de solicitar al oferente el conjunto de características que distingue a sus principales productos - sobre la base de sus 5 platos destacados -, surgen los siguientes factores:

- *Preparación:* Métodos de cocción especiales, tiempos de preparación, etc.
- *Ambiente:* Ambientación del local, decoración, ambiente folclórico o internacional.
- *Calidad:* Reconocimiento por parte de revistas especializadas, prestigio.
- *Chef:* Origen de chefs, “mano” de su cocina, cocina de autor.
- *Presentación:* Presentación de platos, uso de utensilios especiales.
- *Ingredientes:* Utilización de ingredientes especiales, aliños, comida típica, comida sana, cartas exclusivas, internacionalización de platos.
- *Rapidez:* Atención, cocina al instante.
- *Tradicición:* Tradición e historia del lugar.

- *Innovación:* Generación de productos nuevos, originalidad.
- *Precio:* Conveniencia en precios de productos.

Atendiendo a tales conceptos, se clasificó la autoevaluación de la oferta encuestada, resultando que la preparación, presentación y uso de ingredientes, construyen los elementos distintivos a juicio de los mismos oferentes.

Gráfico 31: Características diferenciadoras de los platos



Fuente: UTFSM.

Cabe destacar, como se señaló anteriormente, que la innovación no es un elemento de interés para los administradores, dueños y chefs de los restaurantes estudiados.

Caracterización de clientes y ventas

Al estudiar al cliente de la industria nacional, se aprecia que se trata de un consumidor heterogéneo en términos de edad, considerando adolescentes, niños, adultos jóvenes, adultos y mayores.

Gráfico 32: Edades de los clientes



Fuente: UTFSM.

En cuanto a la ocupación, la situación es similar y considera a trabajadores, extranjeros, familias, empresarios o estudiantes, a pesar de que estos últimos estén algo ausentes, dada su cercanía con la comida rápida.

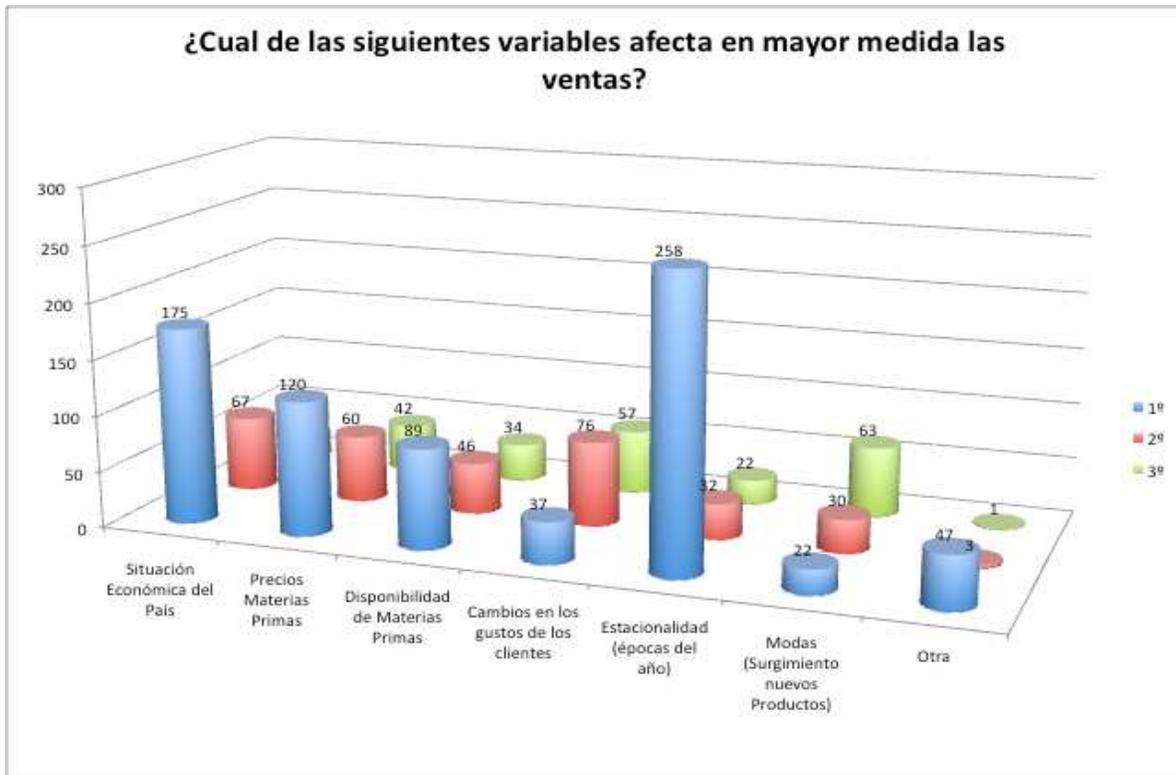
Gráfico 33: Ocupación de los clientes



Fuente: UTFSM.

Una característica observada dentro del consumo es el hecho de que se trata de una demanda estacional, concentrada fundamentalmente en vacaciones de verano, fiestas patrias, y días festivos.

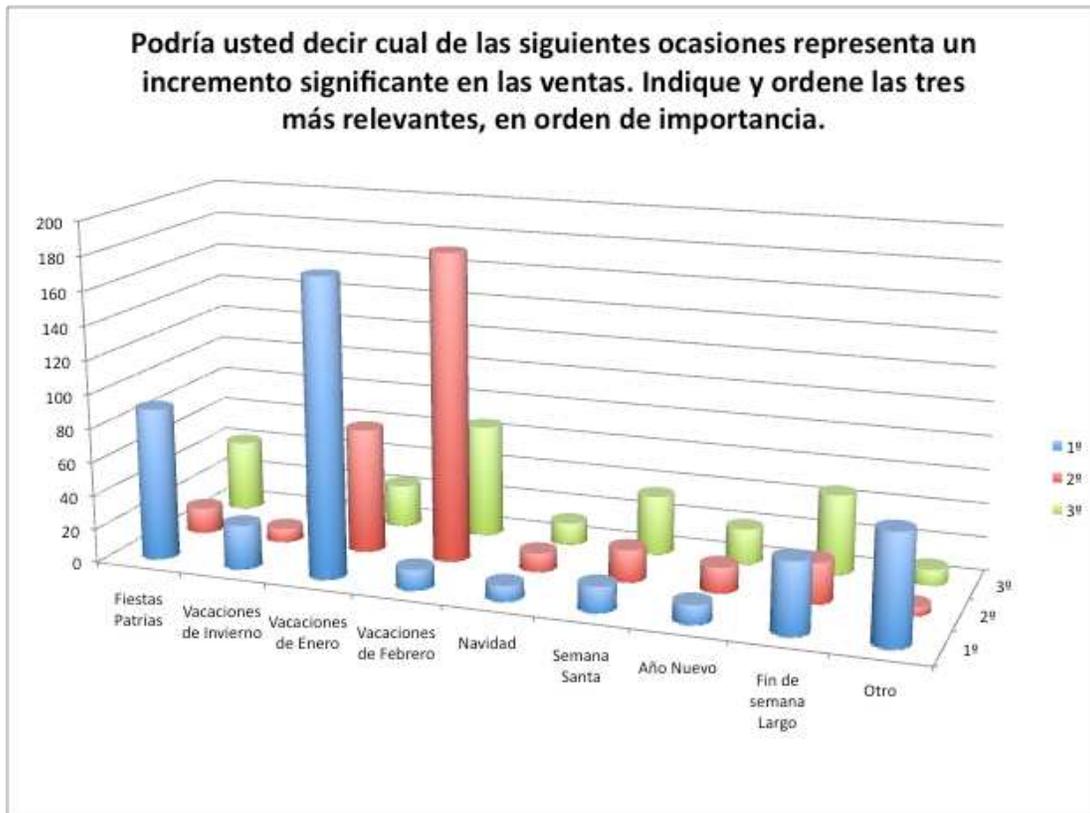
Gráfico 34: Variables que afectan en mayor medida las ventas



Fuente: UTFSM.

Como se observa en el gráfico 34, la economía del país, junto con el componente estacional son, por tanto, los elementos que mayormente afectan el nivel de ventas de la industria estudiada.

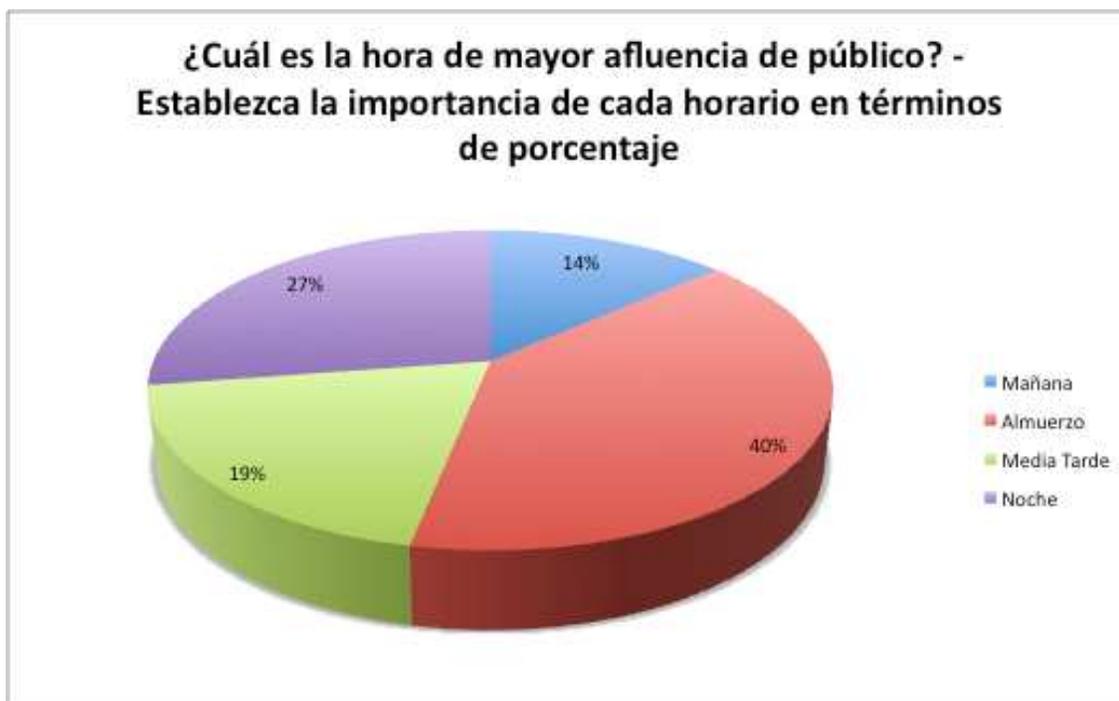
Gráfico 35: Estacionalidad de las ventas



Fuente: UTFSM.

En relación con la afluencia de público según horarios, se aprecia que se trata de un consumidor que prefiere visitar un establecimiento durante el almuerzo, once y cena, dejando en último lugar al desayuno.

Gráfico 36: Horario de mayores ventas

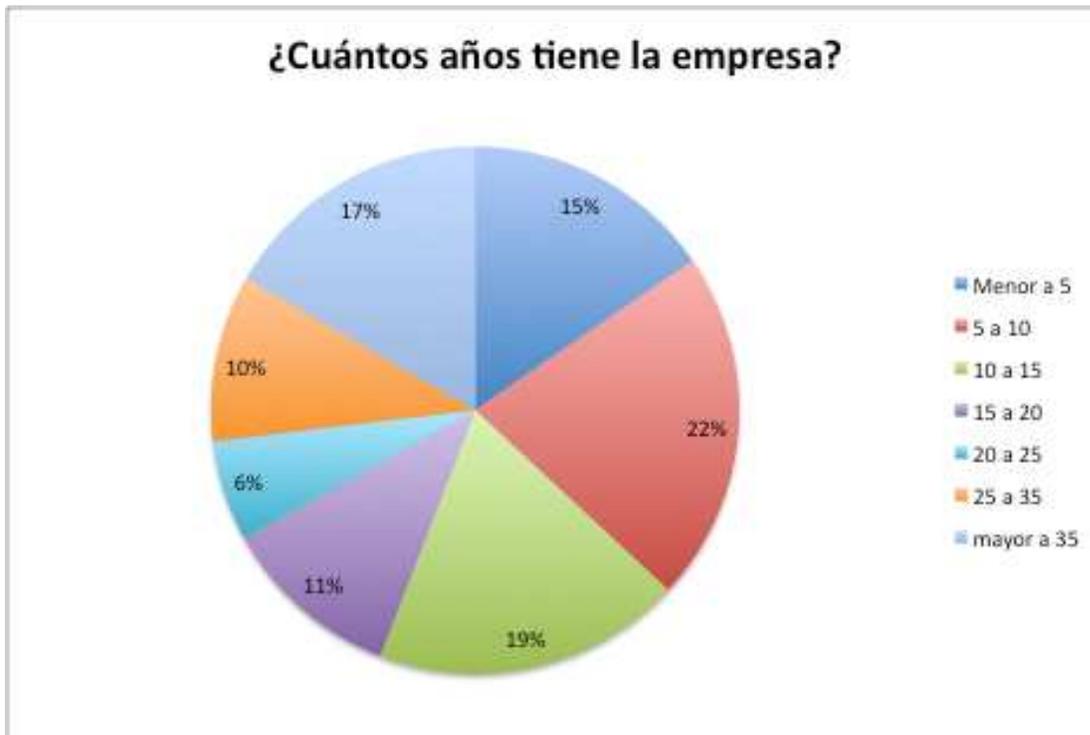


Fuente: UTFSM.

Clasificación de la oferta

Es posible constatar que éste es rubro relativamente joven, donde cerca del 60% de las empresas no supera los 15 años, y más del 40% no posee más de 10 años de experiencia.

Gráfico 37: Años de la empresa



Fuente: UTFSM.

En promedio, dentro de cada local encuestado, trabajan cerca de 14 personas, quienes deben atender alrededor de 170 personas en promedio.

Gráfico 38: Capacidad de la empresa



Fuente: UTFSM.

El análisis de los datos recolectados en la encuesta realizada a restaurantes nos muestra un listado de los 60 platos más ofrecidos y, por tanto, consumidos a lo largo de todo el territorio. Estas preparaciones se repiten en las cartas de restaurantes de todo el país y representan el mayor porcentaje de la oferta de los establecimientos, correspondiente al 59%.¹²⁶

¹²⁶ Ver Anexo 18.

Tabla 23: Ingredientes más usados para la confección de los platos

Choclo y carne molida para pastel
Chuletas de cerdo
Ciervo
Conejo
Congrio
Cordero
Corvina
Costillar de cerdo
Diferentes pescados para ceviche
Diferentes tipos de pescados y moluscos para paila marina
Harina, carne, aceitunas, cebollas, huevo, manteca, sal y especias para la preparación de empanadas
Verduras de diferente tipo para ensaladas
Fetuccini
Filete para bistec
Lomo para bistec
Machas
Papas
Pescados para preparaciones fritas y a la plancha
Plateada de vacuno
Pollo
Porotos
Reineta para diversas preparaciones
Salmón para diversas preparaciones
Trozos de pescados, mariscos y carnes para curantos
Verduras diversas y trozos de carnes para cazuelas

Las estadísticas señalan que los ingredientes principales que conforman los platos más ofrecidos por los restaurantes, corresponden al rubro de las carnes, especialmente la de vacuno; el uso de diferentes cortes para la confección de cazuelas, parrilladas, asados,

empanadas y bistec, está en primer lugar dentro de los requerimientos de los demandantes para la elaboración de su menú.

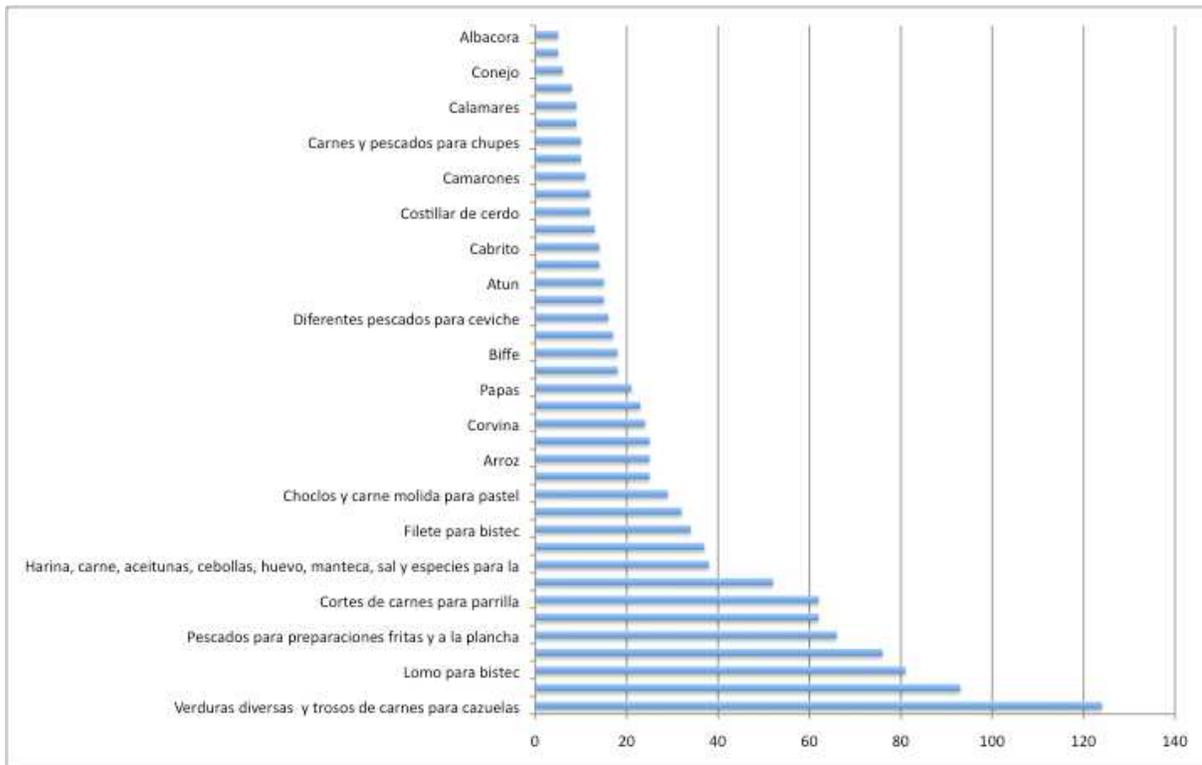
En segundo término destacan los pescados, donde no se distingue un tipo en particular. Éstos son preparados principalmente fritos o a la plancha. Mención aparte merece el caso de la corvina, único pez que se nombra en forma distintiva y que lidera la oferta de los restaurantes en este rubro, donde se mantiene aún el pescado a la plancha, frito y/o al vapor en una posición ventajosa frente a las preparaciones de pescado crudo, como el ceviche. Esta situación puede, sin embargo, estar condicionada por las disposiciones sanitarias que no autorizan el consumo de pescado crudo en restaurantes.

Luego se distingue como tercera preferencia de los demandantes, el maíz como ingrediente base para preparar platos tradicionales, como pastel de choclo y humitas.

El arroz es otro producto que aparece como un ingrediente principal, que acompaña los platos de carne y pescados. Significativamente importante es el arroz en comparación a las papas, las cuales se presentan en menor medida dentro de las preparaciones.

Es importante indicar que resalta la escasa variabilidad de preparaciones e ingredientes en los menús, lo cual se encuentra confirmado en la demanda de los consumidores, quienes reconocen una pobre variación en la solicitud de sus platos.

Gráfico 39: Ingredientes más utilizados



Fuente: UTFSM.

Encuesta servicios institucionales y afines

Con el fin de constatar la realidad observada en el mercado nacional asociado a la cadena agro-gastronómica, se procede a complementar el estudio de oferta realizado mediante la encuesta a restaurantes, con un acercamiento cuantitativo a los servicios institucionales y afines, los cuales constituyen otra vía de contacto con el consumidor final.

Para ello, se selecciona una muestra a nivel nacional, considerando las regiones más relevantes en términos de población, generando así un listado de 54 empresas nacionales, muchas de las cuales tienen una amplia cobertura a lo largo del territorio local.¹²⁷

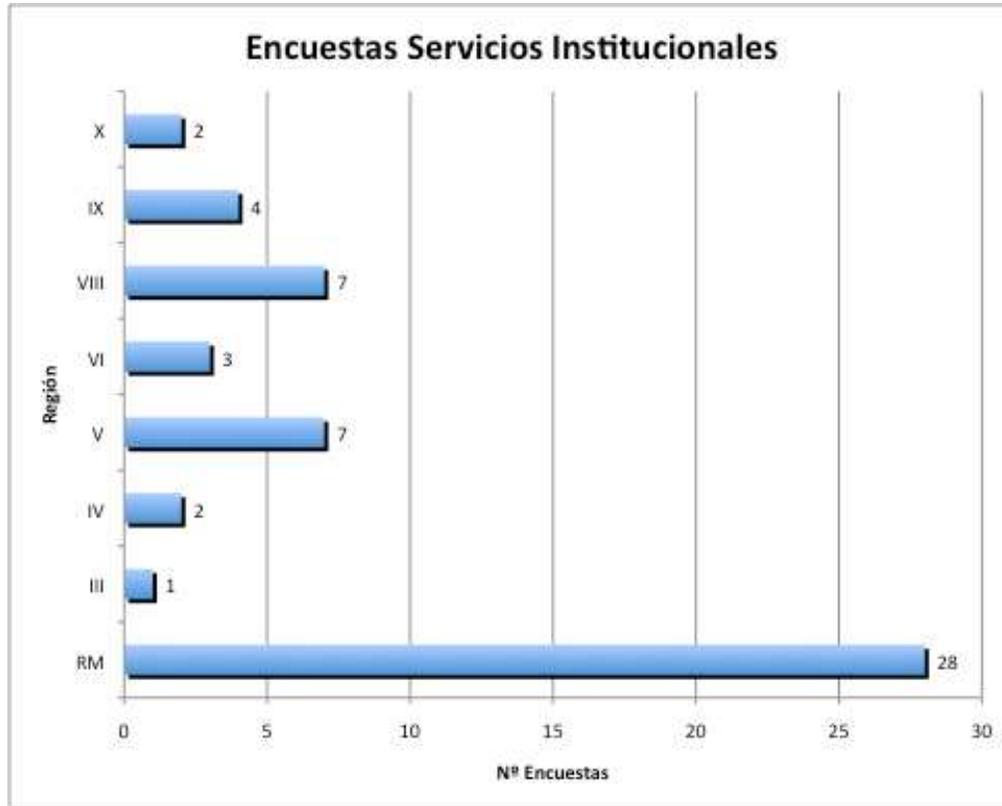
Tabla 24: Resumen empresas encuestadas

RM	28
III	1
IV	2
V	7
VI	3
VIII	7
IX	4
X	2
Total	54

Fuente: UTFSM.

¹²⁷ Ver listado en Anexo 18.

Gráfico 40: Encuestas realizadas a servicios institucionales



Fuente: UTFSM.

Se procede a la aplicación de un cuestionario estructurado cuyo objetivo es la medición de ítems relacionados con la elección de proveedores, el diseño de menús y las ventas, junto con los movimientos observados en cada una de las categorías. El procedimiento llevado a cabo es el de encuestas telefónicas (CATI).

Gráfico 41: Cargo desempeñado

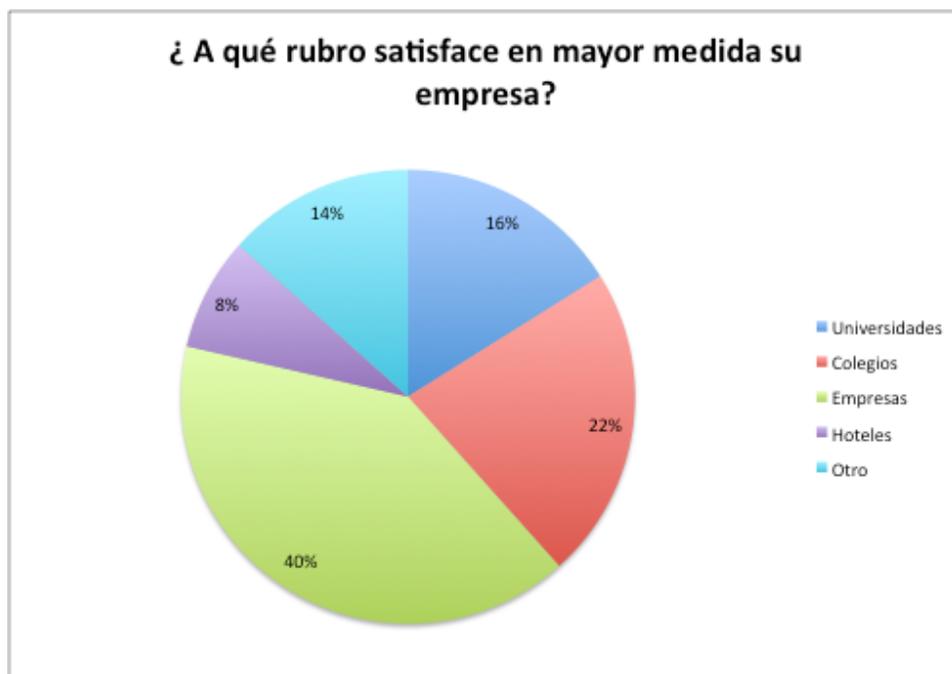


Fuente: UTFSM.

En la mayoría de los casos se conversó con los administradores de las compañías o sucursales, además de los dueños, chefs o cocineros de apoyo. En otras ocasiones fue la propia secretaria de la empresa o el encargado de recursos humanos los que respondieron el cuestionario.

Este sector se enfoca específicamente a prestar servicios a empresas, principalmente casinos, así como a colegios y universidades. También se incluyen los hoteles, hospitales, minas, entre otros.

Gráfico 42: Rubro principal al que se enfoca

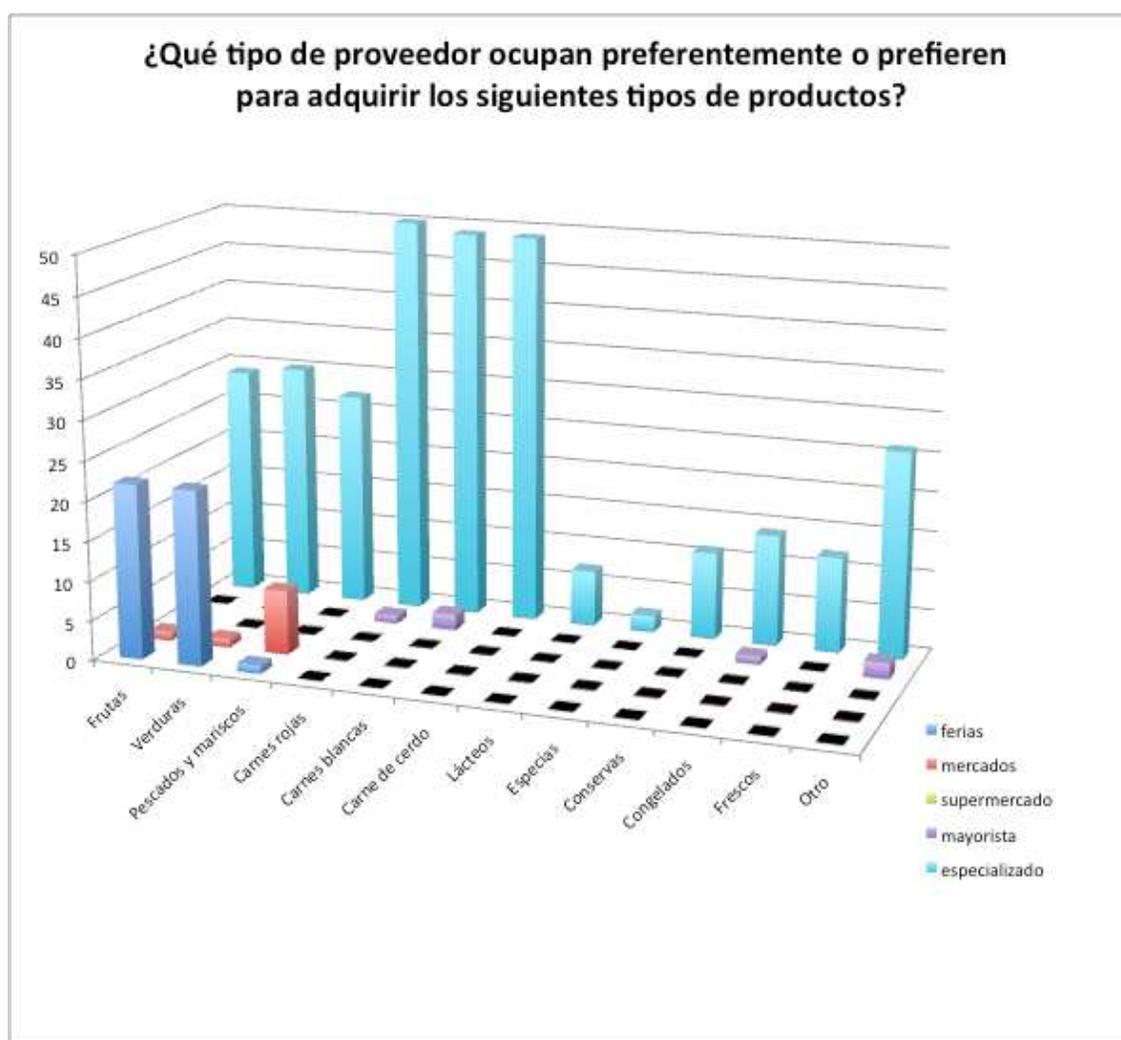


Fuente: UTFSM.

Elección de proveedores

Con objeto de indagar en la relación del rubro estudiado con la cadena asociada a los procesos productivos, se procede a estudiar el tipo y origen de proveedor utilizados por los servicios institucionales al momento de adquirir materias primas e insumos.

Gráfico 43: Tipo de proveedor utilizado por tipo de producto

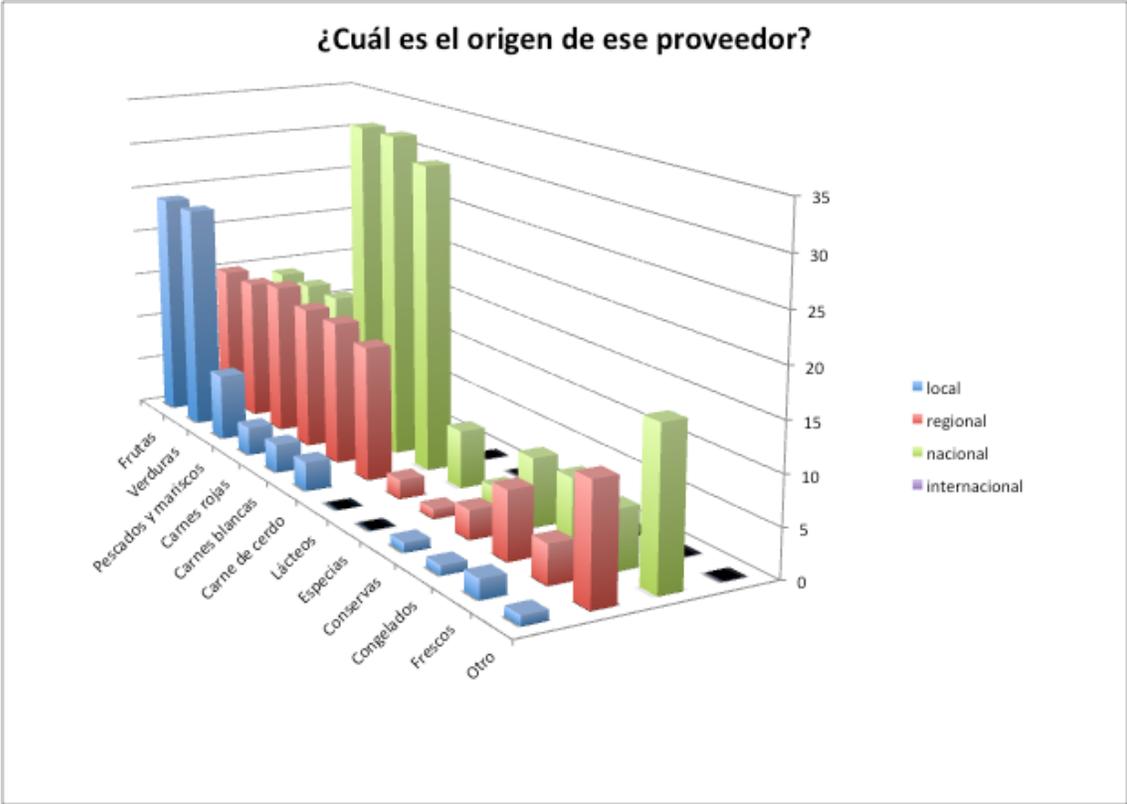


Fuente: UTFSM.

Cabe destacar que a diferencia de lo observado en el rubro de los restaurantes, la elección de proveedores no pasa sólo por acudir a los supermercados, sino que se busca un proveedor de carácter especializado para la mayoría de los productos, salvo en el caso de las frutas y verduras, donde las ferias toman un papel protagónico. En menor medida se muestran los mercados como preferentes para la compra de pescados y mariscos.

Tal aspecto influye sin duda en el origen del proveedor, el cual muchas veces no se encuentra asentado en la localidad de origen del negocio, lo que activa el comercio a lo largo del país o la región respectiva. Esto es ratificado a la hora de verificar el origen de los proveedores, donde además se constata un total cierre al comercio internacional.

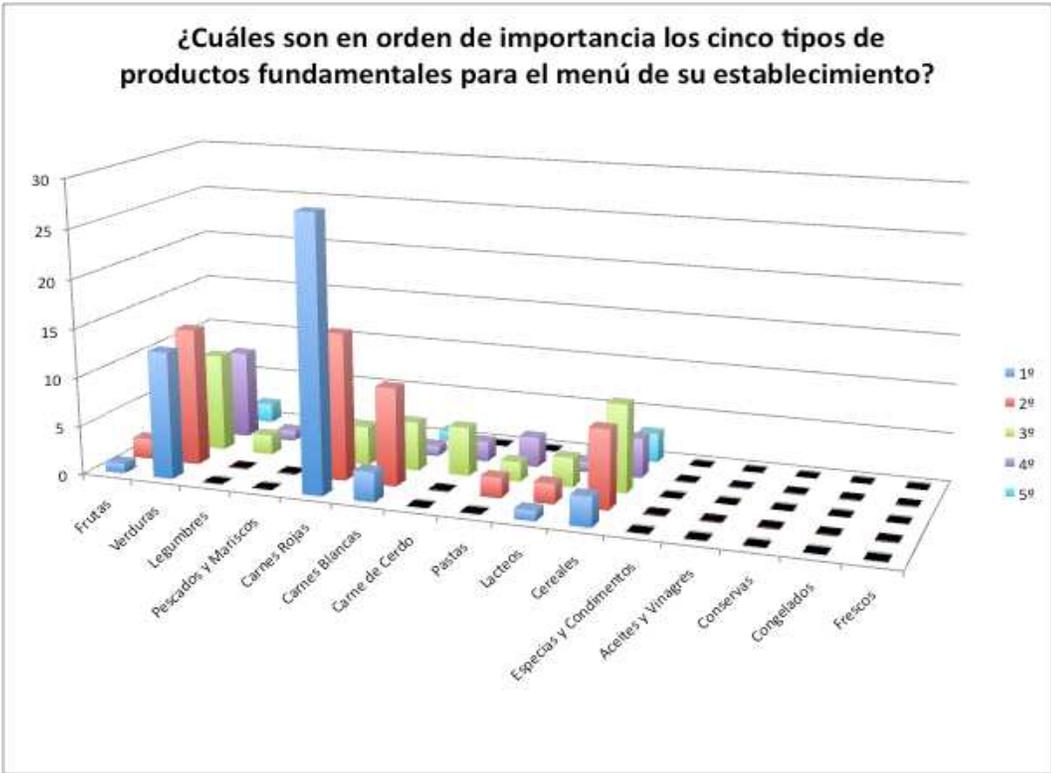
Gráfico 44: Origen del proveedor



Fuente: UTFSM.

Otro hecho relevante lo constituye la confección del menú, el cual, a diferencia de lo observado en los restaurantes, no está fundamentado en las carnes rojas ni en los pescados y mariscos. En este caso, toman relevancia las verduras, carnes blancas y, en menor medida, los cereales; de esta manera, se vislumbra que los menús poseen una característica más balanceada.

Gráfico 45: Tipos de productos fundamentales para el menú



Fuente: UTFSM.

Respecto de la rotación de proveedores para los productos más relevantes del menú, se aprecia que existe una alta fidelidad a los elegidos en primera instancia, puesto que en su mayoría se trata de proveedores regulares.

Gráfico 46: Regularidad de los proveedores



Fuente: UTFSM.

Gráfico 47: Exclusividad de los proveedores

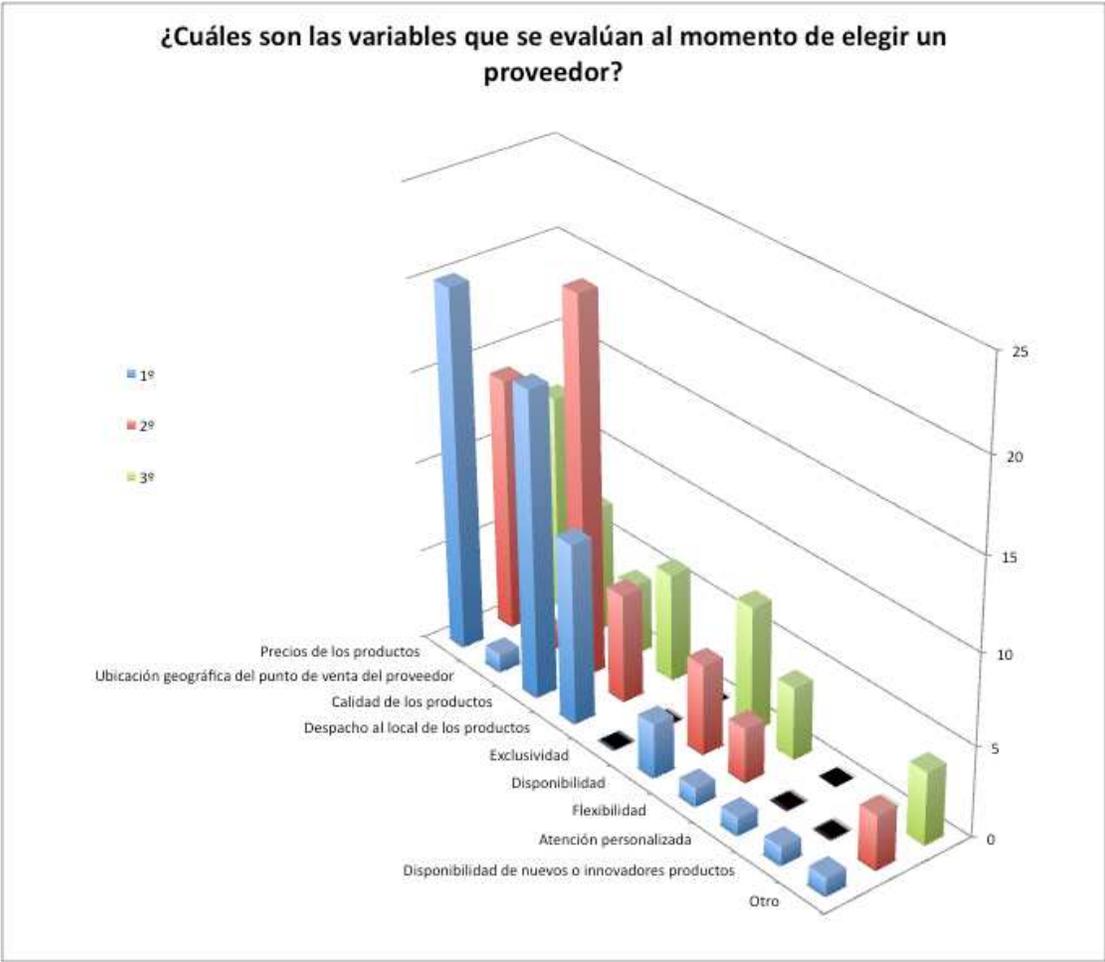


Fuente: UTFSM.

Se constata la no presencia de proveedores exclusivos, puesto que la mayoría de los encuestados reconoce utilizar proveedores comunes.

Las variables de relevancia para los oferentes al momento de elegir a su proveedor dicen relación con los elementos observados hasta ahora, debido a que se privilegia la calidad por sobre el precio, además del despacho al local. En menor medida adquieren importancia la flexibilidad y disponibilidad, y en el caso de la elección de “otro” motivo, la preferencia obedece principalmente a la forma de pago y existencia de créditos.

Gráfico 48: Variables relevantes al elegir a un proveedor



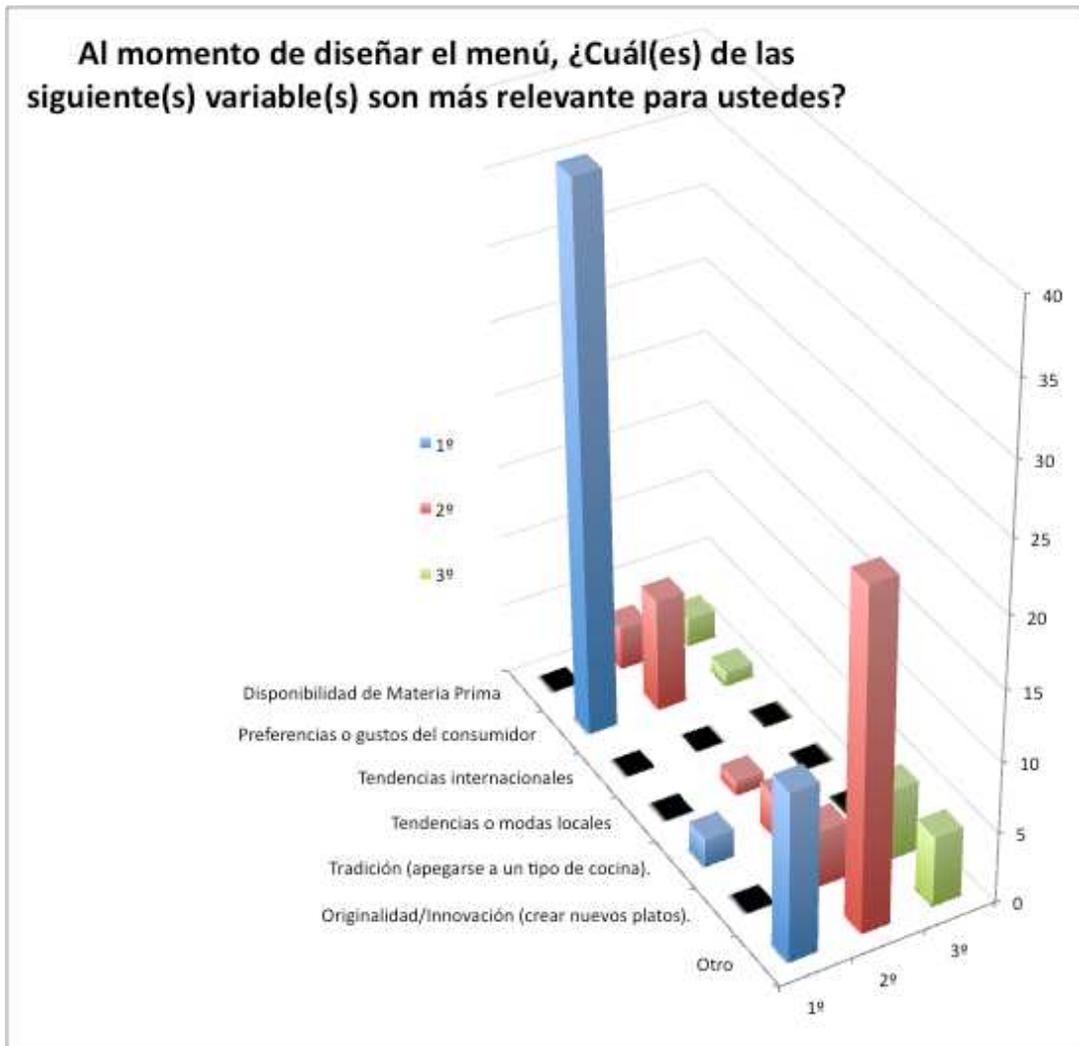
Fuente: UTFSM.

Diseño del menú

Una vez elegido el proveedor, la elección del menú toma preeminencia y pasa a ser el objeto de medición, ya que permitirá identificar las variantes de interés para el oferente al momento de confeccionar el producto.

Al igual que lo observado en los restaurantes, los servicios institucionales privilegian al cliente a la hora de confeccionar su menú, pero al mismo tiempo surge un elemento no advertido antes: la nutrición. En este sentido, el 60% de las preferencias no fue atribuido a las opciones expuestas.

Gráfico 49: Variables relevantes al diseñar un menú



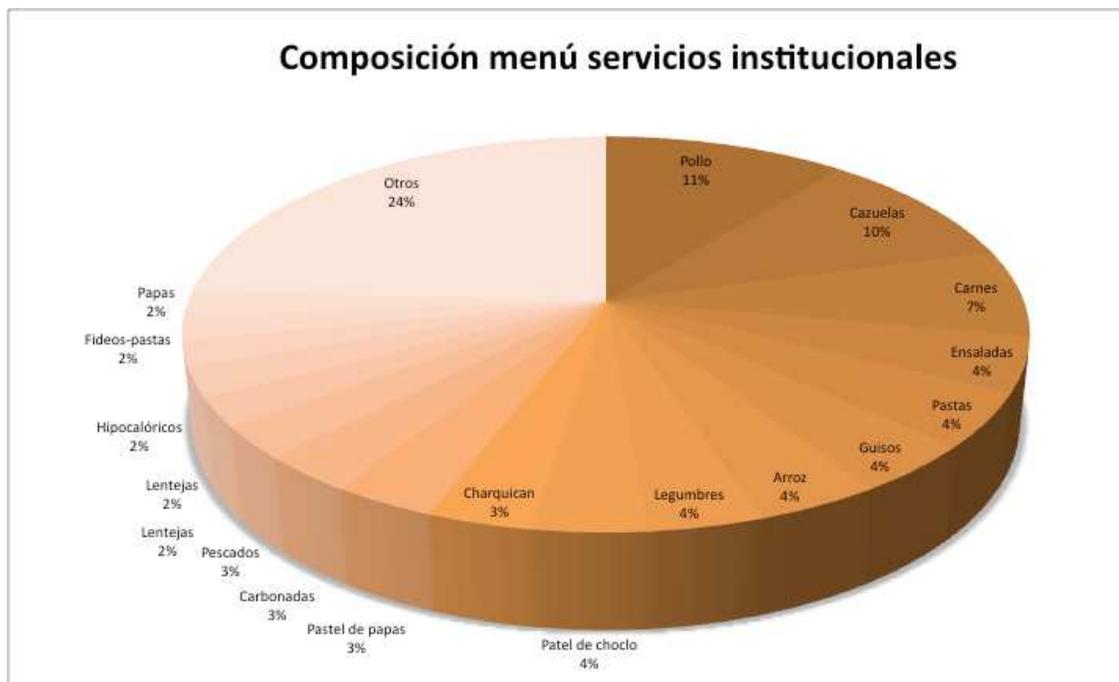
Fuente: UTFSM.

Cabe destacar, sin embargo, que la variable nutrición no es un aspecto propio de la gastronomía nacional, puesto que en este caso los servicios prestados a instituciones se ven expuestos a regulaciones de salud y calidad, las cuales exigen menús balanceados que necesariamente afectan su composición.

De igual forma, se debe resaltar la presencia de la creación de nuevos platos e innovación de la cocina en este tipo de servicio.

Respecto del menú en sí, éste se constituye de ingredientes básicos que en algunos casos integran platos completos, como ocurre con el pastel de choclo. La distribución de ingredientes y platos - de un total de 295 combinaciones -, se muestra a continuación:¹²⁸

Gráfico 50: Composición del menú



Fuente: UTFSM.

¹²⁸ Ver detalle de platos en Anexo 18.

Entrevista a consumidores

Una vez expuesta la realidad de la oferta nacional, se procede a medir algunos aspectos relevantes de la demanda, que permitirán establecer un diagnóstico en relación con los gustos, preferencias y hábitos de los consumidores del sector gastronómico nacional e internacional.

Para tal efecto se confeccionó una muestra a lo largo del territorio, representando la proporción de población que conforma cada región sobre el total.

Ficha Técnica:

Técnica de muestreo: Muestreo aleatorio estratificado por tamaño de ciudades.

Población: Personas mayores de 18 años con residencia en las ciudades de más de 100.000 habitantes en Chile. Esto corresponde al 62% de la población nacional.

Tamaño de muestra: 1.500 encuestados.

Error: Error máximo por método de varianza máxima de 2,58%.

Operación de campo: Proceso a través de CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Fecha: Desde el 22 de septiembre al 9 de octubre.

El primer aspecto a medir es la frecuencia con que la muestra encuestada se alimenta fuera del hogar, excluyendo el caso de personas que lo hacen diariamente por motivos laborales, puesto que dicho hábito no constituye objeto de estudio.

Al respecto, se constató que gran parte de la población consultada se alimenta, como mínimo, dos veces al mes fuera de su casa, es decir, semana por medio. Luego, están las personas que salen a comer fuera del hogar una vez a la semana, de preferencia sábados y domingos, seguidas por quienes lo hacen diariamente.

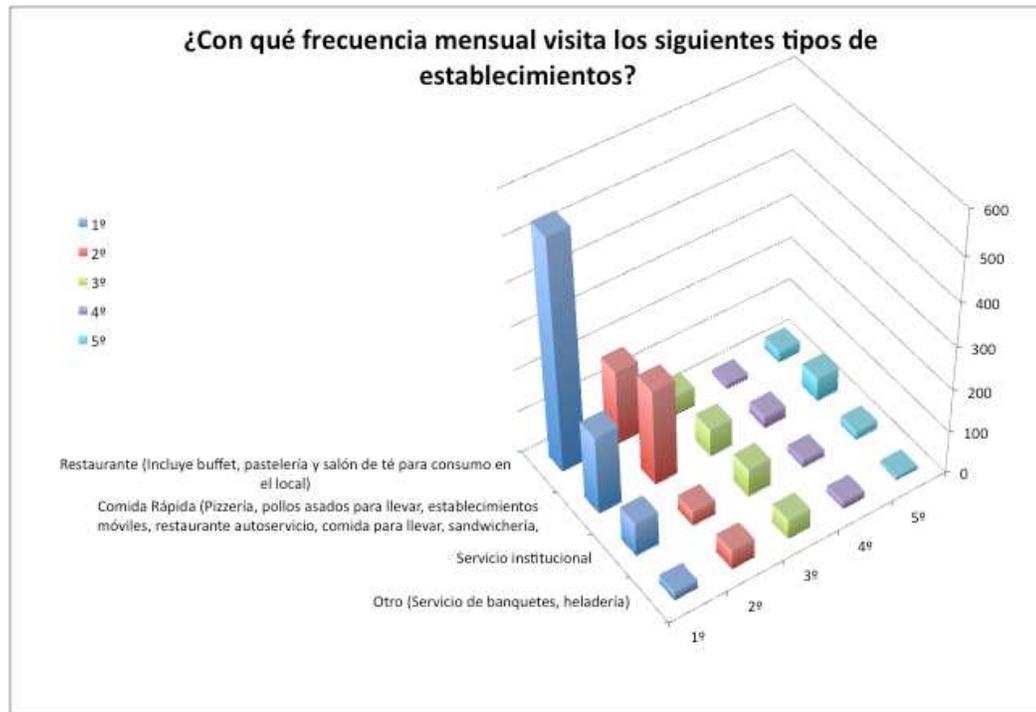
Gráfico 51: Frecuencia de visita a establecimientos gastronómicos



Fuente: UTFSM.

Al momento de elegir un servicio de comida, la población opta por los restaurantes, seguidos de la comida rápida. En último lugar están los servicios institucionales y locales menores, como el caso de las heladerías.

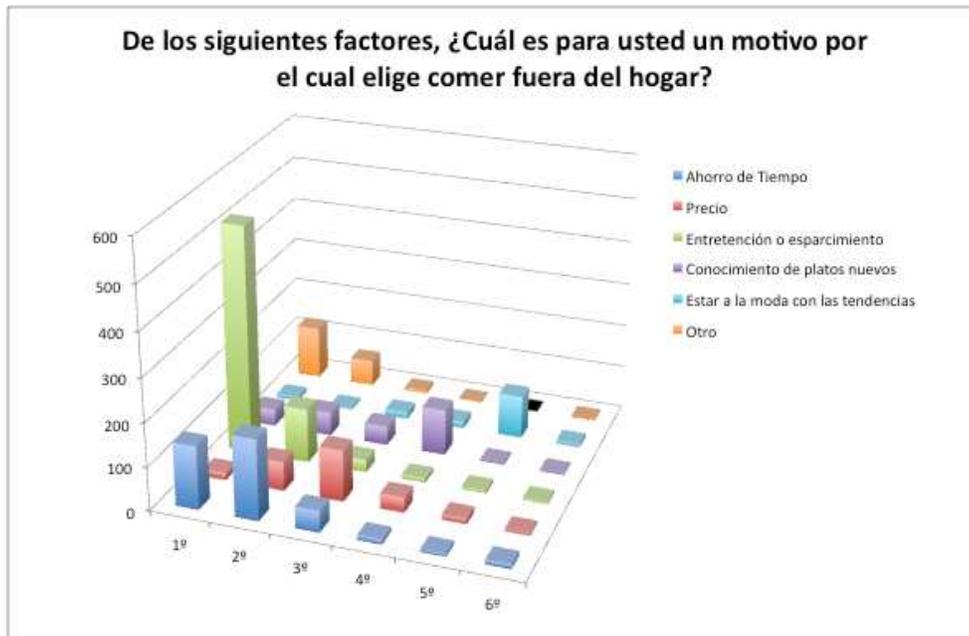
Gráfico 52: Frecuencia de visitas por tipo de establecimiento



Fuente: UTFSM.

De preferencia, la motivación del consumidor para salir a comer fuera del hogar está ligada al esparcimiento y entretención con sus seres queridos; le sigue la falta de tiempo, la comodidad y, en menor medida, la necesidad de conocer nuevos productos o generar un ahorro, como ocurre al escoger un establecimiento de comida rápida.

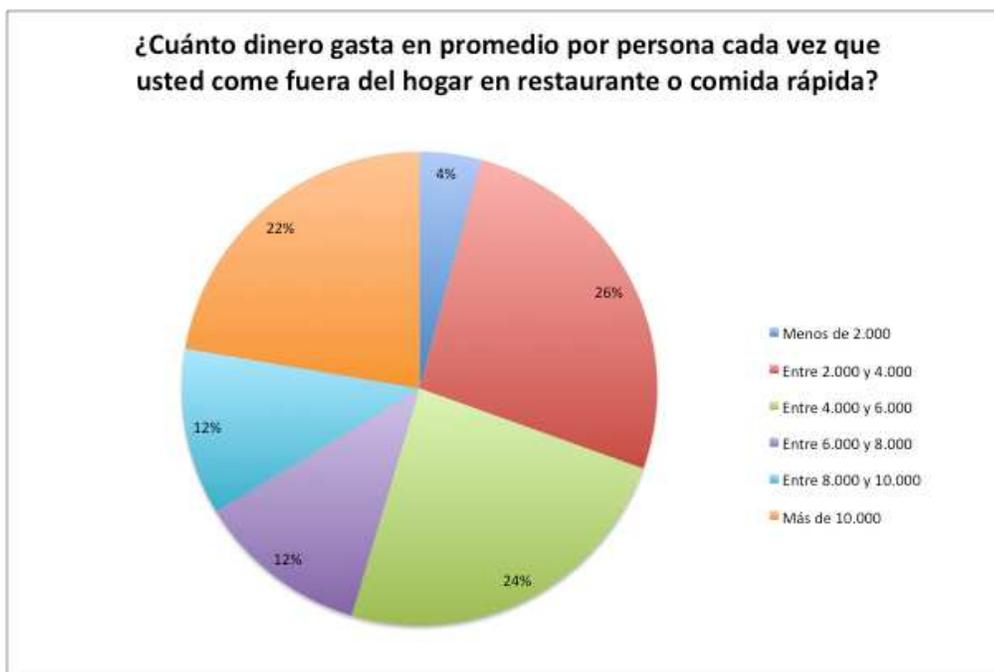
Gráfico 53: Motivo de visita establecimientos gastronómicos



Fuente: UTFSM.

La asignación de dinero en tales casos obedece a lo anteriormente expuesto, dado que se trata de una demanda relativamente equilibrada que está dispuesta a pagar por un servicio de restaurante.

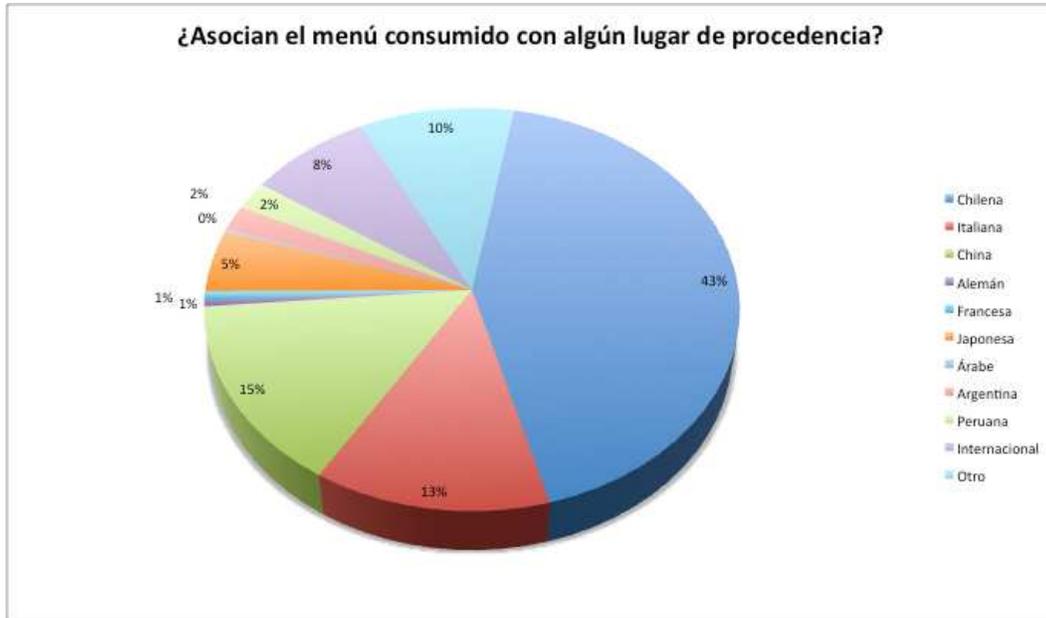
Gráfico 54: Gasto promedio por visita a establecimiento gastronómico



Fuente: UTFSM.

En relación con el menú escogido, en la mayoría de los casos se asocia su procedencia con la comida chilena, existiendo, sin embargo, una creciente penetración de la cocina extranjera, liderada por la comida china e italiana.

Gráfico 55: Asociación de los menú con lugar de procedencia

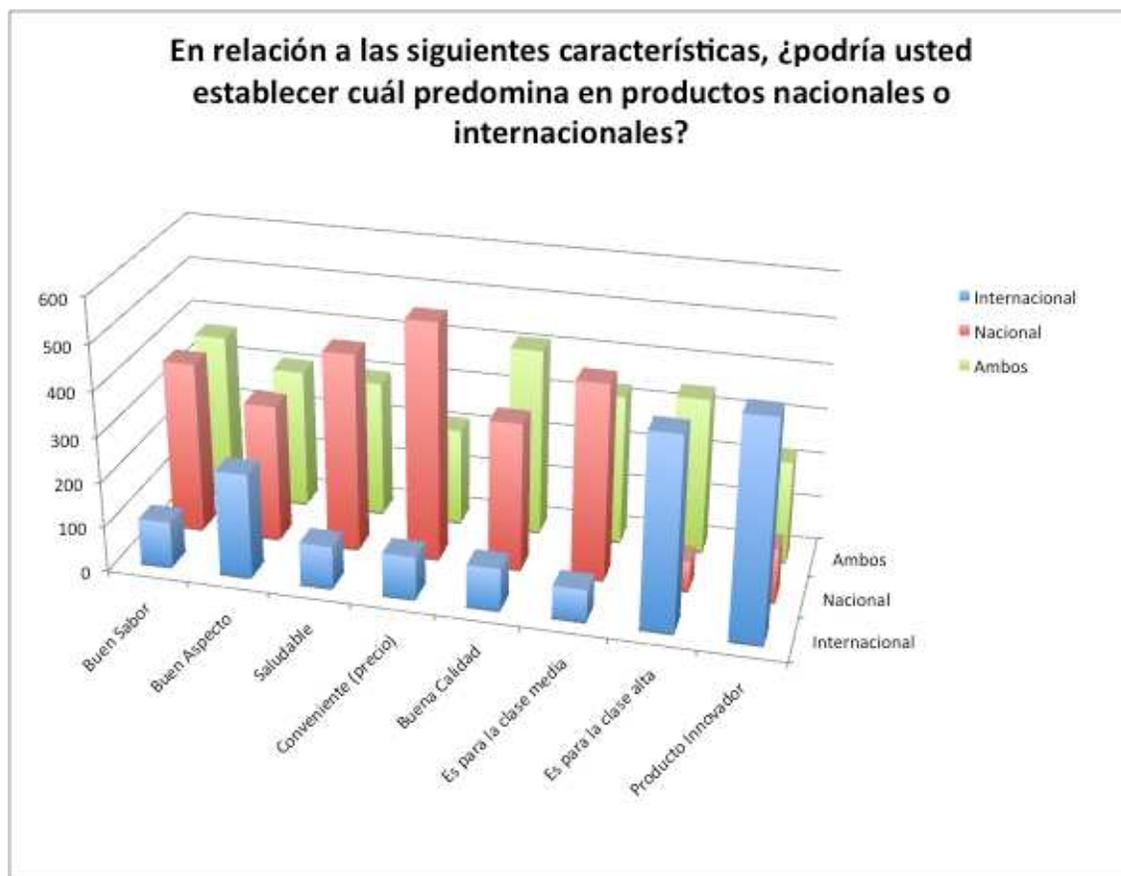


Fuente: UTFSM.

Al contrastar una serie de atributos entre las comidas nacionales e internacionales, los encuestados asocian los platos extranjeros a productos innovadores o destinados a gente de clase alta, tratándose en todos los casos de menús de restaurantes, puesto que las comidas rápidas no discriminan en términos de precios, según lo percibido.

En las categorías de sabor, salud, conveniencia y calidad, los menús nacionales llevan la delantera según los consumidores, aunque no totalmente.

Gráfico 56: Características asociadas a los tipos de menú



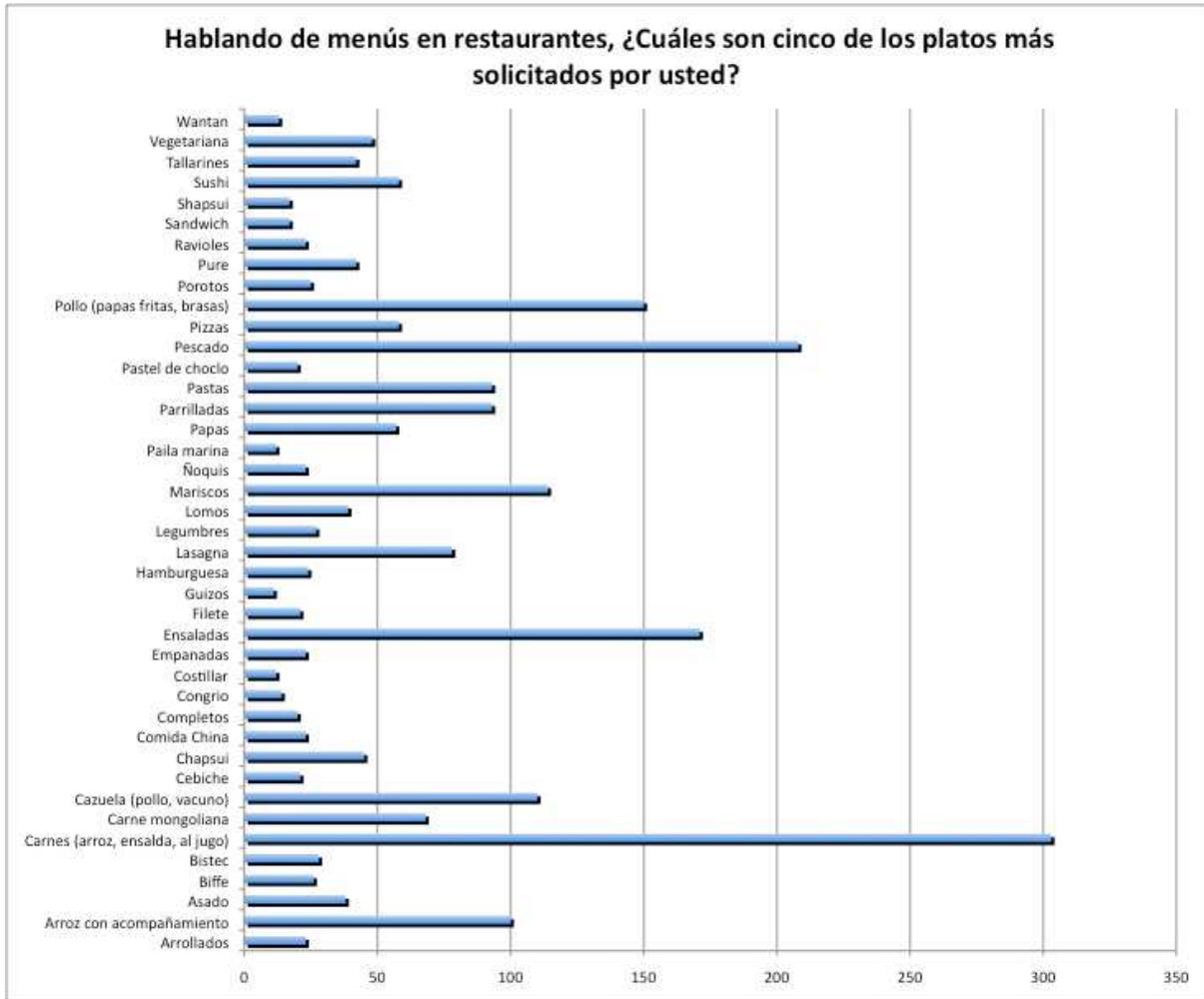
Fuente: UTFSM.

En cuanto a la elección de preparaciones por parte del consumidor, al solicitar el reconocimiento de los cinco platos más demandados, de las más de 2700 opciones generadas, existen no más de 40 preferencias, entre las cuales destacan platos sobre la base de pollo, carnes y pescados; mariscos, ensaladas y arroz, así como también las pastas, lasagna, cazuela, sushi, carne mongoliana, entre otros.

Con todo, se trata de un menú bastante reducido en términos de variedad, como se muestra a continuación.¹²⁹

¹²⁹ Ver detalle en Anexo 18.

Gráfico 57: Platos más solicitados

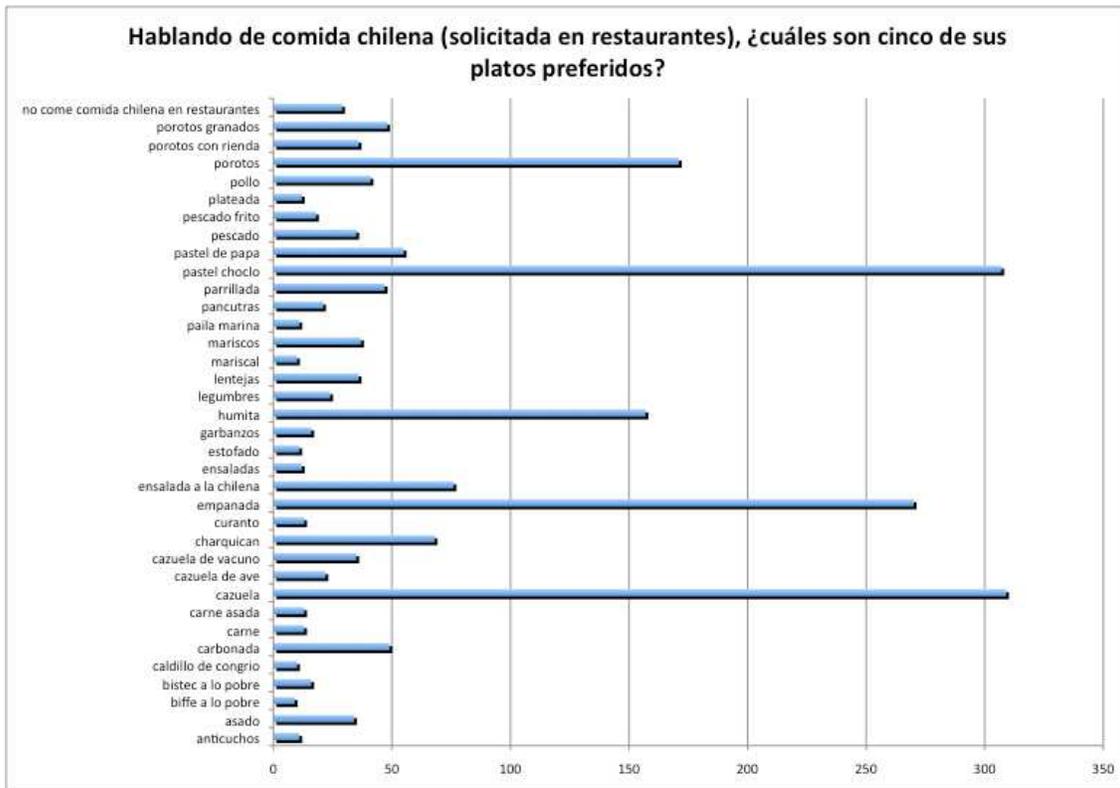


Fuente: UTFSM.

Cabe destacar el aumento en el consumo de ensaladas, a pesar del alto consumo de carnes rojas y pescados, y la presencia de comida chilena en los menús elegidos.

En cuanto a las comidas chilenas, destacan la cazuela (de ave y vacuno), el pastel de choclo, humitas, empanadas y porotos. En menor medida las preferencias se dirigen hacia el charquicán, pastel de papas, carbonadas o ensalada a la chilena.

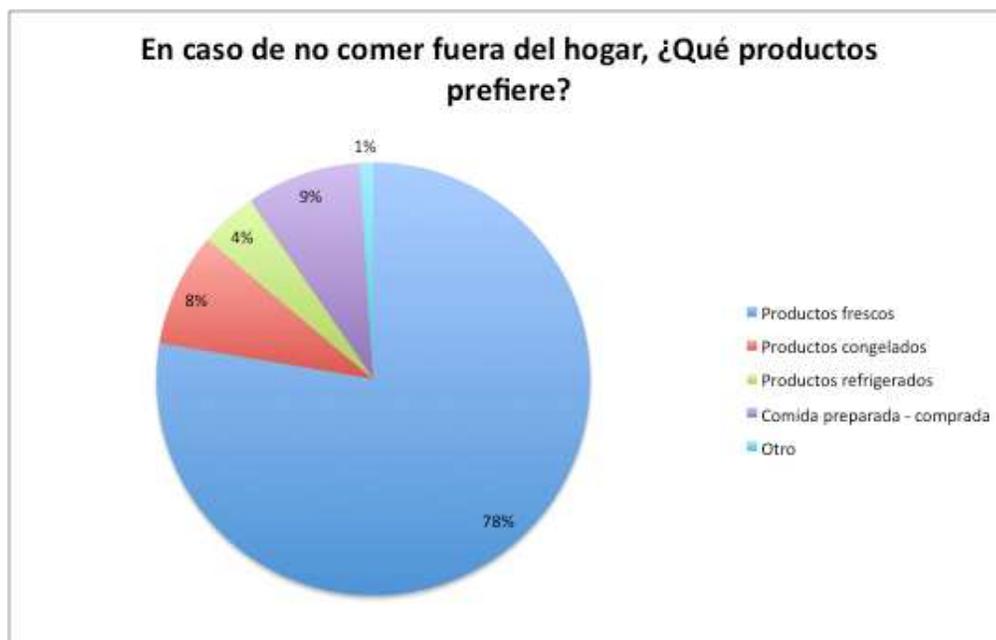
Gráfico 58: Platos más preferidos de comida chilena



Fuente: UTFSM.

Al elegir comer en el hogar, los productos preferidos son del tipo fresco, no constatándose aún, en términos concretos, la inclinación masificada por productos congelados o comida preparada, fenómeno que ha tendido al crecimiento en los últimos años.

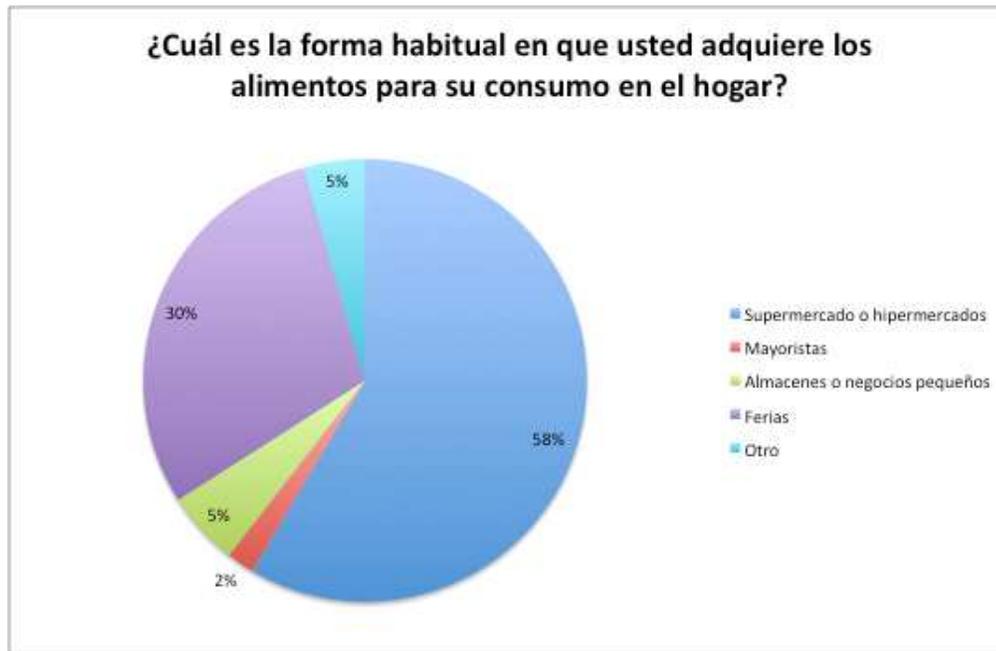
Gráfico 59: Productos preferidos dentro del hogar



Fuente: UTFSM.

La vía de demanda directa para la compra de alimentos consumidos en casa, sigue siendo de preferencia el supermercado, seguido por las ferias y almacenes pequeños.

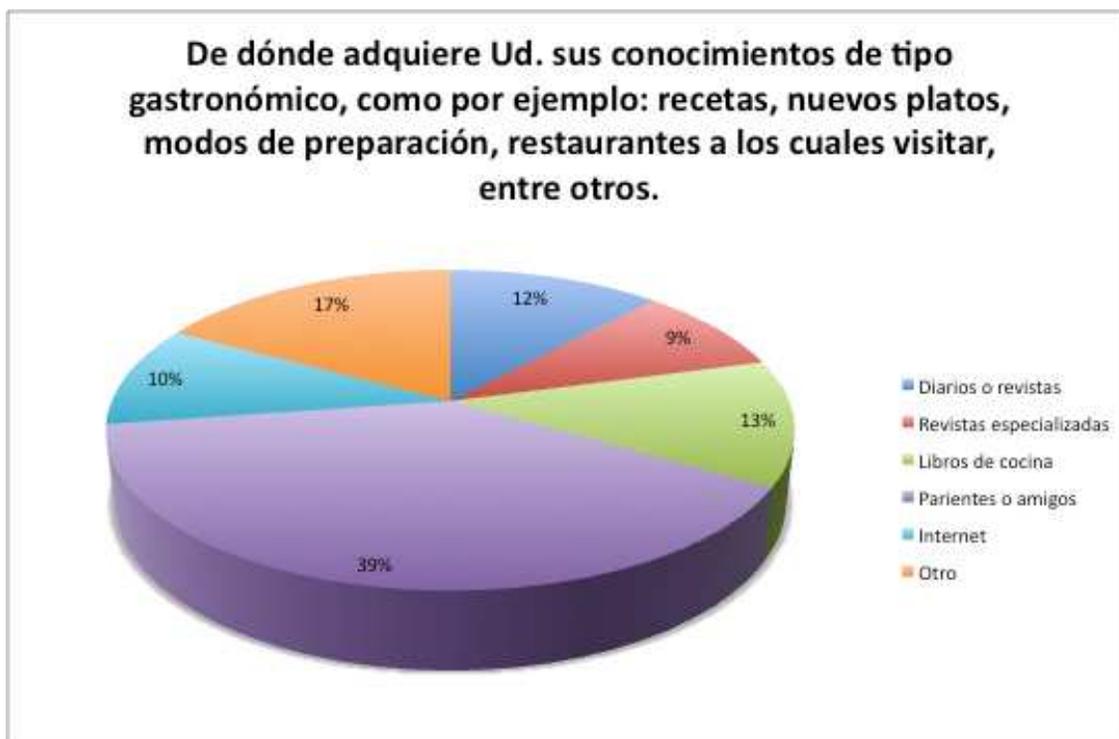
Gráfico 60: Lugar de compra habitual para alimentos dentro del hogar



Fuente: UTFSM.

En relación con la obtención de conocimientos de tipo gastronómico, se observa que la tradición prevalece por sobre los medios de comunicación contemporáneos, siendo los parientes o conocidos la fuente primaria, seguida por la televisión, diarios, revistas, internet y afines.

Gráfico 61: Forma de informarse sobre gastronomía

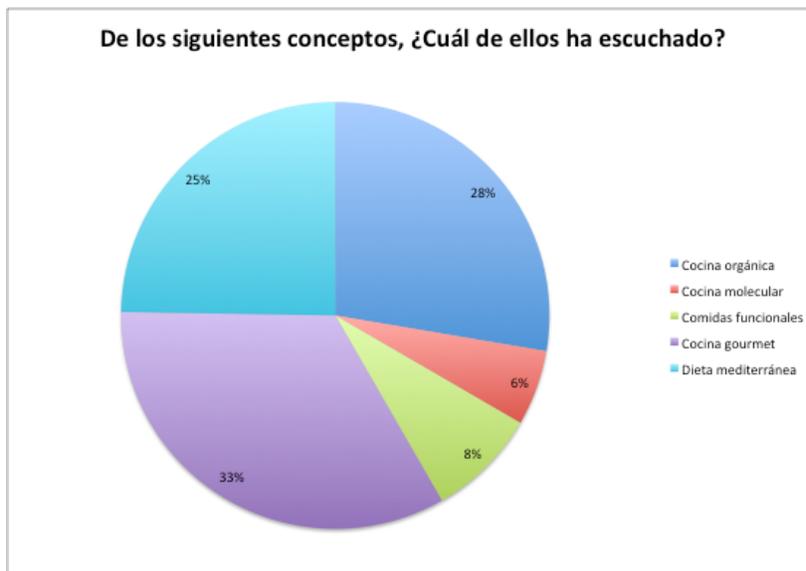


Fuente: UTFSM.

El nivel de información de los consumidores es relativamente limitado si se trata de conceptos gastronómicos predominantes en el sector; ocurre en el caso de términos como cocina molecular, fusión o comidas de tipo funcional. Ello constata una limitante detectada en la oferta, puesto que se trata de conceptos asociados a un segmento muy acotado, el cual no refleja la realidad nacional, en términos de mercado.

Sí se debe destacar la conciencia por temas asociados a la salud, como es el caso de las comidas orgánicas o la dieta mediterránea.

Gráfico 62: Conocimiento de conceptos gastronómicos



Fuente: UTFSM.

Identificación de las principales problemáticas que afectan la demanda del sector gastronómico por productos tradicionales.

Frente a las necesidades de consumo del área gastronómica referidas a la comida tradicional chilena, es posible señalar que se manifiestan problemáticas diversas que inciden sobre la demanda de productos tradicionales por parte del sector gastronómico.

Entre estas problemáticas se pueden mencionar factores culturales como, por ejemplo, el hecho de que la gastronomía típica se asocia a un imaginario colectivo que la enmarca en una categoría inferior en cuanto al nivel socioeconómico y, por ende, en un menor rango de precios. Ante ello, la oferta de platos típicos no es incrementada dentro de los restaurantes, ya que las percepciones del consumidor inciden en que éste no esté dispuesto a pagar precios más altos por este tipo de gastronomía. Esta realidad provoca una falta de disposición de algunos empresarios por incorporar platos tradicionales en sus cartas, debido a que la ganancia obtenida será inferior a la de los platos de origen y procedencia extranjeros.

También en relación con lo anterior, se menciona frecuentemente por parte de los entrevistados una problemática asociada a la falta de reconocimiento de identidad de los consumidores, quienes privilegian la comida internacional por sobre la tradicional chilena, incidiendo esto en las preferencias al momento de seleccionar un plato en la carta.

No obstante lo anterior, se percibe un mejoramiento en esta materia durante los últimos cinco años, donde las preferencias apuntan a un mayor nivel de demanda de este tipo de platos, pero que hasta el momento dista de ser la óptima para generar un creciente mercado interno.

En este sentido, se plantea que el aumento de la demanda será progresivo, pero que se mantendrá en los mismos niveles en que se ha dado hasta el momento, a menos que existan medidas estratégicas que permitan romper con la subvaloración de las preparaciones tradicionales chilenas por parte de los consumidores.

Se destaca, sin embargo, el impulso que el sector gastronómico ha iniciado para superar los obstáculos que enfrenta la gastronomía del país, y cuya estrategia se basa en la incorporación paulatina de ingredientes, condimentos y aderezos tradicionales a los platos, logrando la promoción y aceptación de productos chilenos en el mercado de consumo nacional.

Como se dijo anteriormente, otra estrategia mencionada por los entrevistados para llegar al consumidor chileno con platos, preparaciones e ingredientes tradicionales, ha sido la difusión de estos elementos a nivel internacional, generando identidad desde la internacionalización para un posterior incremento de la demanda interna.

El incremento del mercado interno estaría condicionado, también, por la promoción de la gastronomía chilena a través del turismo, tanto desde la hotelería internacional, como de la difusión de fiestas costumbristas, que se distinguen como importantes espacios de promoción de las tradiciones culinarias de un país.

Para el caso de los productos tradicionales, el insuficiente desarrollo del transporte se presenta como gran impedimento para su distribución y consumo, lo que impone trabas al comercio con zonas extremas del país. Ocurre con los productos del mar, donde muchos de ellos son exportados y se venden en los buques, no llegando al mercado nacional.

No se puede competir por precios con mercados internacionales, debido a que externamente se paga más (se trata de una demanda más inelástica). Así, los mercados locales no están dispuestos a pagar lo mismo por los productos internos.

Existen algunas dificultades a nivel nacional en aspectos relacionados con la producción, puesto que deben cumplirse una serie de requisitos estructurales que los pequeños actores no pueden acatar, como es el caso de los requerimientos sanitarios.

Asimismo, se observan ciertos problemas asociados a los volúmenes, como el envasado y etiquetado en cuanto a cánones de salubridad e identificación. Los pequeños productores se

ven obligados a trabajar con altos márgenes al momento de negociar con los comercializadores, donde en ese momento no puede competir por precios con los grandes operarios, muchas veces de productos suplementarios.

En este sentido, el mercado tradicional establece barreras que finalmente provoca cierres al comercio nacional, donde los productos característicos permanecen sólo en vitrinas locales.

Es así como se hace necesario que, frente a las condiciones regulatorias del mercado local, los operadores directos - como cocineros o círculos de cronistas -, asuman un protagonismo en la formación de incentivos para mejorar la posición de los productos denominados “gourmet”, en relación con la certificación de calidad. Esto, con el fin de generar un efecto sinérgico que no se constituya en una barrera, permitiendo una institucionalidad ligada no sólo a los operadores de comercio, donde existen posturas parciales asociadas a los grandes comercializadores.

Los movimientos que están orientados a incorporar la cocina tradicional en los restaurantes, son todavía incipientes, sin embargo, y a pesar de que aún falta desarrollo, se presentan como un importante aporte a la difusión de la gastronomía, gracias, además, al apoyo que reciben por parte de los medios de comunicación. Es el caso de iniciativas tales como la asociación Les Toques Blanches o la serie documental Recomiendo Chile, transmitida por la señal abierta de Canal 13, que se muestran como significativos espacios de defensa del patrimonio productivo nacional, y que incluyen a pequeños y grandes empresarios, críticos gastronómicos y otros agentes relacionados.

Entre las problemáticas principales que se mencionan en forma recurrente por los entrevistados de este estudio, está la disponibilidad de las materias primas en términos de una oferta estable, principalmente en productos de recuperación patrimonial, como los peces de roca y las papas chilotas. Esta falta de disponibilidad se ve reflejada mayormente en el área de los productos de la pesca, por cuanto los sistemas de comercialización de la actividad artesanal presentan profundas deficiencias. Ocurre también con la disponibilidad de los productos

provenientes del norte, ya que el acceso a los sistemas de transporte es complejo para los productores de las zonas más alejadas de los centros urbanos.

Por otra parte, existen deficiencias substanciales observada a lo largo de toda la cadena: la falta de normas de calidad para los productos; las variaciones de precios que presentan los diferentes proveedores; la responsabilidad de los proveedores en las entregas y en el aseguramiento de la calidad de los productos; las conductas de compra del consumidor, quien no exige calidad y precios acorde a ella, y el condicionamiento de los menús a las constantes alzas de precios de las materias primas.

Conclusiones y recomendaciones

Luego de la realización del estudio “Diagnóstico de la Cadena Agro-gastronómica chilena”, es posible comentar las siguientes conclusiones relacionadas directamente con los propósitos de la investigación.

Para el logro del primer objetivo, “*Dimensionar económicamente el sector gastronómico en Chile*”, se trabajó principalmente con el análisis de información estadística proporcionada por distintas fuentes, tales como el Banco Central, Instituto Nacional de Estadísticas y Servicio nacional de Turismo. Mediante estos datos fue posible generar indicadores y construir referencias que permitieron dimensionar la actividad gastronómica según diversos aspectos.

Dado que los informes estadísticos sobre gastronomía en Chile son extremadamente escasos, fue necesario generar gran parte de la información. Cabe destacar que los datos recogidos no están disponibles en ningún otro estudio, por lo que éste se constituye como el único aporte actualizado para el rubro. En este sentido, toda la información entregada ha sido validada metodológicamente por expertos del Banco central de Chile.

De esta manera, y atendiendo a información netamente estadística, se puede concluir que el sector gastronómico presenta una disminución leve en su importancia relativa en la economía del país, en relación con su aporte al PIB. No obstante, existen sectores estratégicamente ligados a este rubro, como el turismo, que sí ha experimentado un incremento como actividad económica, lo cual presenta un escenario óptimo en cuanto a las proyecciones que el sector gastronómico puede tener en el futuro. Todo esto en conjunto con las condiciones favorables y estratégicas del país en términos de su oferta alimentaria hacia el exterior y los aumentos de la demanda por los productos nacionales.

Estas condiciones generan estímulos para que se produzcan posibles encadenamientos dentro de la cadena agro-gastronómica, permitiendo, a su vez, un crecimiento transmitido al sector gastronómico.

Paralelamente, para alcanzar el primer objetivo mencionado, se realizó una caracterización del sector gastronómico desde el punto de vista de su identidad, a través de un análisis antropológico y sociológico. Para ello, se recurrió a las más relevantes fuentes bibliográficas sobre gastronomía presentes en el país y se entrevistó a destacadas personalidades y expertos relacionados. Todas las entrevistas efectuadas - más de cincuenta - están registradas en formato de audio, lo que permite disponer de una riquísima fuente de información y consulta en cuanto al desarrollo de la gastronomía en Chile.

Sobre este punto se puede concluir, además, que el sector gastronómico nacional se caracteriza por presentar una alta diversificación en términos de la oferta de diferentes tradiciones culinarias; esto significa que es una cadena abierta a las influencias de una oferta externa.

Este hecho reviste importantes consecuencias para el perfeccionamiento del sector gastronómico, tanto como foco para el desarrollo de negocios, como para los procesos identitarios y de recuperación de la gastronomía tradicional chilena. Por una parte, genera una demanda diversificada de productos ofreciendo un amplio margen de posibilidades de comercializar bienes elaborados, y por otra , produce una distorsión en el concepto de comida tradicional chilena, afectando tanto al oferente como a la demanda, ya que ambas presentan una falta de reconocimiento de los orígenes de su comida.

Contribuye a esta situación la distribución geográfica del país, la cual determina la producción localista de productos que no siempre encuentran una comercialización adecuada en los mercados nacionales.

Para el logro del segundo objetivo, “*Identificar y caracterizar a los actores de la Cadena Agro-gastronómica en Chile y sus relaciones*”, se trabajó principalmente sobre la base de la generación de un panel de expertos pertenecientes a los distintos eslabones de la cadena, quienes entregaron su opinión y visión al respecto.

Desde el punto de vista de la cadena agro-gastronómica del país, se presentan algunos fenómenos que revisten vital importancia para su efectivo funcionamiento. Entre ellos está la necesidad de aumentar las acciones de cooperación y alianzas estratégicas dentro de los agentes de la cadena, no sólo en los planos de desarrollo de proveedores, sino también como parte de una estructura compleja que esté presente a lo largo de toda la cadena.

En este sentido, las estructuras de soporte se exhiben como imprescindibles agentes promotores de cambio y sinergia, y en este rol encontramos a universidades, como gestores de investigación y desarrollo; agencias de gobierno, como promotores de asociatividad; instituciones bancarias, como proveedores de financiamiento y acceso a créditos, y la labor del desarrollo tecnológico, como red de comunicación y control efectivo.

La calidad, como estructura de soporte, merece mención especial, ya que representa un requisito sine qua non de la propuesta de valor de cualquier cadena, en lo que respecta a la calidad de productos, trazabilidad, sistemas de embalaje y transporte, manipulación de alimentos, capacitación de personal y normas sanitarias, entre otras. Es en esta área donde se han detectado las mayores deficiencias estructurales dentro de la cadena agro-gastronómica, puesto que es un tópico al cual no se le ha dado la importancia que merece como eje transversal.

Se distingue una notable diferencia entre los productos que están destinados al mercado externo y los se orientan hacia el mercado nacional. Esta situación implica una disminución de la demanda por manufacturas internas, debido a la falta de confianza de los demandantes, como chefs y/o empresarios gastronómicos.

La capacitación se presenta como un ítem importante y necesario de gestionar e incrementar a lo largo de toda la cadena; desde el consumidor final, quien debe exigir calidad y saber reconocer los diferentes productos ofertados, hasta los chefs, quienes tiene la labor de ser agentes de opinión y difusión de productos, además de entregar un aporte significativo tanto al

desarrollo de las manufacturas, como a la diversificación de la oferta, considerando que la cadena está enfocada hacia el consumidor final.

Para el logro del tercer objetivo, “*Identificar y caracterizar el tipo de demanda gastronómica por productos provenientes del campo y del mar*”, se trabajó sobre la base de la aplicación de una encuesta a los consumidores finales y a restaurantes. Ambas encuestas se realizaron por sondeo telefónico a través de CATI y se aplicaron a muestras representativas de ambas poblaciones que permitieron obtener errores menores al 3%, asegurando resultados válidos y confiables. Para el caso de los consumidores finales, se efectuaron 1.500 encuestas, y 485 para el caso de empresas gastronómicas.

La aplicación de estos cuestionarios posibilitó comprender y perfilar el comportamiento tanto de la oferta como de la demanda gastronómica.

Desde el punto de vista de la oferta, se visualizó que la relación con sus proveedores no era básicamente exclusiva, y que éstos eran principalmente comunes. Se observa que, desde la perspectiva de los platos, la mayor tendencia está enfocada en las carnes rojas junto con sus distintos acompañamientos. A la vez, se detecta una limitada oferta de productos del mar.

Otra tendencia relevante se relaciona con la introducción de comidas asociadas a otras latitudes, donde la principal influencia sigue siendo la comida italiana, pero con una clara presencia, cada vez más relevante, de la gastronomía china y japonesa.

Al mencionar la comida chilena, llama la atención que una gran cantidad de restaurantes se identifica con ella, esencialmente aquellos ubicados en barrios de nivel socioeconómico medio y bajo. Cuando nos acercamos a barrios asociados a estratos más altos (ABC1), la presencia de comida chilena disminuye, aumentando la cocina internacional.

Desde el punto de vista de los consumidores, se observa una cultura limitada respecto de comer fuera del hogar. Esto se observa en la baja frecuencia, donde sólo un 67% de la muestra

reconoce salir a comer dos o más veces al mes fuera de su casa y, dentro de este número, el 52% dice hacerlo únicamente dos veces al mes.

Dentro de los resultados, parece interesante prestar atención a las opiniones sobre los platos comúnmente reconocidos como chilenos, donde el pastel de choclo es considerado como el más típico y, a su vez, el más solicitado a la hora de comer fuera del hogar. Le siguen la cazuela, las empanadas y los porotos.

En cuanto a las características de la comida chilena, ésta se percibe principalmente como una comida de “precio conveniente” y “para la clase media”, además de ser vista como “poco innovadora” y que no es “para la clase alta”. Por el contrario, la comida internacional sí estaría enfocada “para la clase alta” y sería innovadora, aunque menos saludable que la chilena y de precios más altos.

Independientemente de la procedencia de la comida, los platos más preferidos y solicitados al momento de comer fuera del hogar están asociados a las carnes rojas en sus distintas preparaciones, destacando las parrilladas.

Llama la atención la poca preferencia por productos del mar, especialmente pescados, junto con el desconocimiento de las distintas especies, variedades y formas de preparación. De ahí que esto pueda representar un interesante nicho, especialmente en un país con una extensa costa como Chile, pero cuyo desarrollo debe estar necesariamente apoyado por una estrategia de comunicación, información y conocimiento por parte de los consumidores, respecto de las potencialidades de los productos gastronómicos del mar.

En relación con el proceso de recolección de datos de fuentes primarias a través de una metodología cualitativa, podemos señalar que existieron circunstancias que constituyen una fortaleza al proceso de investigación, referidas a la posibilidad de adquirir una visión más acabada de la realidad gastronómica. Esto gracias a la asistencia a dos eventos del rubro.

Uno de ellos fue el II Congreso Gastronómico y Hotelero del Cono Sur, realizado durante los días 24 y 25 de Septiembre de 2008, y al que los investigadores tuvieron la oportunidad de concurrir a la totalidad de sus charlas y conferencias. Esto significó poder acceder a valiosa información de primera fuente, pudiendo constatar y confrontar los datos recolectados mediante entrevistas en profundidad, encuestas y bibliografía. Asimismo, los investigadores tuvieron un espacio comunicacional importante para dar a conocer el trabajo realizado por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) a los asistentes del Congreso y a importantes agentes de opinión pública del sector, provenientes de todo el país y el exterior, con quienes se generaron contactos para posteriores entrevistas.

La asistencia a la Feria Gastronómica de Productos Gourmet de Revista Paula, (Mercado Paula Gourmet), llevado a cabo durante los días 10, 11, y 12 de octubre de 2008 en el Parque Bicentenario, comuna de Vitacura, fue otro hito importante para la recolección de información.

Dicha experiencia permitió generar conocimientos sobre el desarrollo de la línea de productos gourmet, en términos de comercialización, tecnología e innovación de manufacturas dirigidas tanto a consumidores finales, como a restaurantes y hoteles. Esta nueva mirada del sector, dio a los investigadores la oportunidad de difundir el proyecto realizado entre los productores asistentes a la Feria y la labor de FIA en esta área, posibilitando no sólo detectar productores no adscritos a iniciativas gubernamentales de apoyo y promoción, sino también tomar contacto con productores para realizar entrevistas e interiorizarse de una realidad comercial y promocional de importante valor para la investigación.

Las dificultades enfrentadas en la recolección de fuentes primarias, estuvieron principalmente centradas en el acceso a los informantes claves predefinidos al inicio de la investigación, tanto por la contraparte, como por el equipo de estudio. Esto se debió a las características de figura pública que presentan muchos de los agentes de la cadena agro-gastronómica, tales como gerentes de importantes industrias, asociaciones de chefs, empresarios gastronómicos y críticos del área.

Los problemas de acceso a algunos de los informantes, produjo atrasos en la realización de entrevistas, ya sea por las innumerables postergaciones de las citas, o por la falta de disponibilidad debido a las múltiples actividades que su cargo les demanda.

No obstante lo anterior, el número de entrevistados superó la cuota determinada en una primera instancia y fue más que el adecuado para generar resultados válidos, otorgándole al estudio márgenes de validez que lo posicionan como una importante fuente de información y análisis para posteriores investigaciones y para uso técnico de parte de instituciones públicas asociadas al rubro, como empresas privadas, técnicos y profesionales.

Al respecto, es conveniente señalar no sólo el hecho de que este estudio constituye una primera mirada científica del sector gastronómico en nuestro país, sino que, además, se debe recalcar la importancia de consolidar todas las temáticas tratadas, a través de nuevas investigaciones, que proporcionen datos específicos en relación con aspectos de la cadena agro-gastronómica tan claves como el factor calidad, por ejemplo, y/o una segunda mirada a rubros de restaurantes que presentan diferentes líneas de oferta y donde se observa una creciente demanda por parte de los consumidores.

En este sentido, tiene gran importancia la posibilidad de investigar las nuevas tendencias que presentan la oferta y la demanda, como es el caso de la influencia peruana y japonesa en el gusto de los consumidores; ello, tanto por los cambios en la preferencia de los sabores aceptados por los chilenos, como también por las oportunidades de comercialización para los pequeños empresarios de generar nuevos tipos de productos hacia ese nicho de mercado.

Otra línea de investigación necesaria de desarrollar, y que se considera fundamental, es la determinación de las características antropológicas actuales referidas a la estructura de sabores aceptados por los chilenos. Este tipo de estudio, llevado a cabo desde la mirada del marketing y el desarrollo de productos, permitirá generar certezas sobre la introducción sustentable de sabores en los consumidores. Dicha información es relevante para introducir innovaciones de

productos o para la orientación que debe llevar la investigación y recuperación de productos patrimoniales, muchos de los cuales no son actualmente del consumo habitual de la población y potenciales consumidores de restaurantes.

En términos generales, consideramos que se ha alcanzado satisfactoriamente el objetivo principal del estudio de diagnosticar la cadena agro-gastronómica en Chile, identificando y caracterizando el grado de vinculación existente entre la industria de la gastronomía y la producción agropecuaria y acuícola del país.

De todas formas, el equipo investigador considera que éste, a pesar de ser un paso importante en el conocimiento sistemático, estructurado y científico de la gastronomía en Chile, como fuente de impulso económico y social del país, es sólo un primer paso que debe ser continuado mediante la realización de nuevas investigaciones que profundicen aún más en los temas tratados, en el diseño de estrategias y en la aplicación de tácticas concretas para el desarrollo sustentable de la gastronomía chilena desde el punto de vista de todos los actores involucrados.

En esta línea, se espera que el presente estudio sea el marco referencial que permita guiar los próximos pasos a seguir.

Bibliografía

1. Actas del II Congreso de las Cocinas Andinas. 2006. Desde los andes al mundo, Sabor y Saber. Organización a cargo del Círculo de Cronistas Gastronómicos. Santiago, Chile.
2. Amenábar, Laura. 1982. Mis mejores recetas de cocina. 3ª Edición. Zig-Zag. Santiago, Chile.
3. Asociación Chilena de Gastronomía. 2003. Sabores de Chile. EDEBE. Chile.
4. Asociación Chilena de Gastronomía. 2008. El Desafío de Avanzar, Modernización de la industria Gastronómica de Cara al Bicentenario. Quásar Comunicaciones S.A.
5. Budge de Edwards, Olga. 1935. La Buena Mesa. 2ª Edición. Imprenta Universitaria. Santiago, Chile.
6. Brunet, Marta. 1931. La Hermanita Hormiga: Tratado de Arte Culinario. Recetas de guisos, dulces, menús, etc., Instrucciones para la buena disposición de la mesa con ilustraciones. Nacimiento. Santiago, Chile.
7. Celis Abarzúa, Carolina. 2007. “Creación de un sistema que clasifique y califique los restaurante de Santiago”. Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile. Santiago, Chile.
8. Dittmer, P. R. 2001. Dimension of the hospitality industry. 3ra. edición. John Wiley & Sons Inc. USA.
9. Espinosa, Ismael, 1988. Lo que se come en Chile. Editorial Ismael Espinosa. Santiago, Chile.
10. Eyzaguirre Lyon, Hernán. 1987. Sabor y saber de la cocina chilena. Ilustrado por Renzo Pecchenino Raggi. 2ª Edición. Andrés Bello. Santiago, Chile.

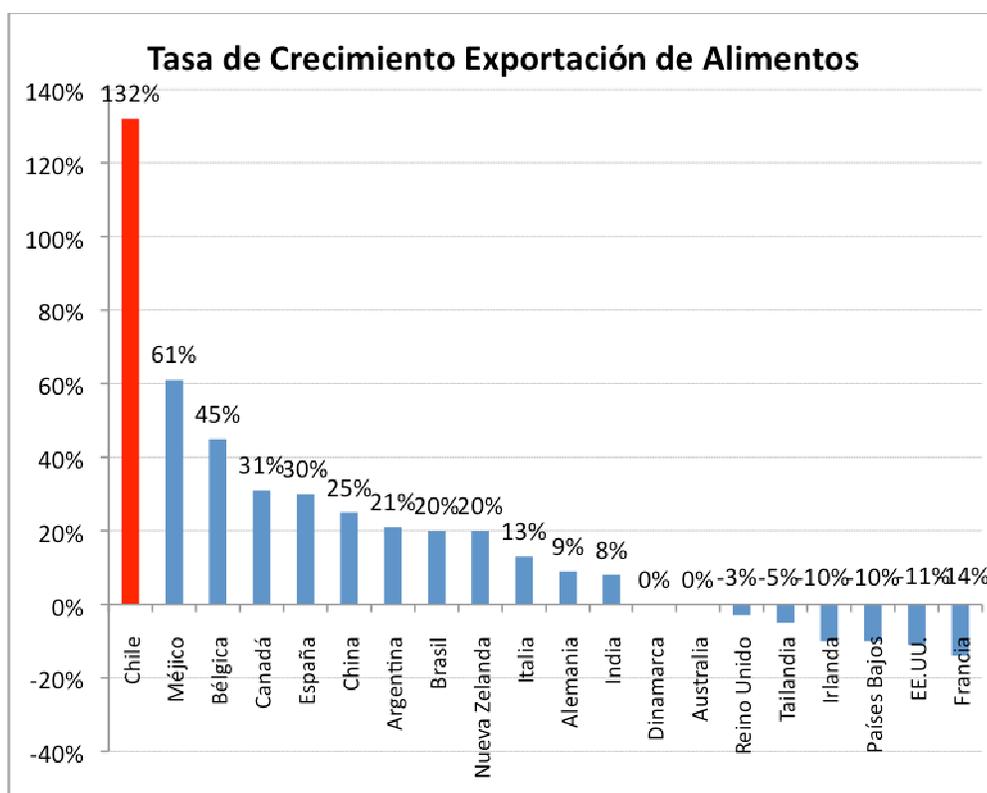
11. Ibacache, Amanda. 1991. Cocina Mapuche. Cuarto Propio. Santiago, Chile.
12. Lane. H. E y Dupré. D. 1996. Hospitality word! And introduction. USA.
13. Informe anual comercio y servicios 2006 – Instituto Nacional de Estadísticas. Chile.
14. Informe anual comercio y servicios 2005 – Instituto Nacional de Estadísticas. Chile.
15. Informe anual comercio y servicios 2004 – Instituto Nacional de Estadísticas. Chile.
16. Informe anual comercio y servicios 2003 – Instituto Nacional de Estadísticas. Chile.
17. Marín Vivado, Roberto. Portal web Chilenos cocinando a la Chilena, conversaciones gastronómicas. www.dcc.uchile.cl
18. Montecino Aguirre, Sonia. 2004. La Olla Deleitosa, Cocinas mestizas de Chile. 2da. Edición. Catalonia. Santiago, Chile.
19. Morfin, M.C. 2001. Administración de comedor y bar. Editorial Trillas. DF, México.
20. Pacheco Marambio, Ricardo. 1999. Cocina del Norte Chileno. La Nación. Iquique, Chile.
21. Pereira Salas, Eugenio. 2007. Apuntes para la Historia de la Cocina Chilena. 4ta Edición. Uqbar. Santiago, Chile.
22. Publicaciones del Banco Central de Chile en www.bancocentral.cl
23. Publicaciones del Instituto Nacional de Estadísticas en www.ine.cl
24. Publicaciones del Servicio Nacional de Turismo en www.sernatur.cl
25. Revista Paula. Mercado Paula Gourmet, Edición Especial. Santiago, Chile.
26. Revista Tierra Adentro. Publicación INIA. Números 53, 55, 57 y 58. 2003, 2004. Santiago, Chile.

27. Roco, M., y Vladimir, A. N. 2001. Hospitality today an introduction. 4ta. edición. Educational Institute. USA.
28. Sabores de Chile: 40 recetas gastronómicas del Norte al Sur de Chile. 2003. Paula Ediciones y ProChile. Santiago, Chile.
29. Tapia, Laura. 2006. Cocina Chilena de Mantel Largo. Trabajo presentado al Seminario Culinaria del Cono Sur, realizado en la sede de Inacap, Concepción, entre el 22 y el 23 de noviembre. En <http://www.cronistas.cl/articulo28.html>
30. Valdés, Rosario. 2007. Por qué no hay cultura gastronómica en Chile. Extracto de artículo publicado por chilepotenciaalimentaria.cl
31. Walker, Mariana. 1993. La Buena Mesa. Edición Bibliográfica Chilena Ltda. Santiago, Chile.
32. Walker, J. 1999. Introduction to hospitality. 2da. Ed. Prentice Hall. USA.

Anexos

Anexo 1: Situación Nacional Agrícola

En términos generales, Chile ha duplicado en 5 años sus exportaciones de alimentos. Con US \$ 10.500 millones de dólares en 2007, representando un crecimiento de 12.7% respecto de los nueve mil trescientos millones de 2006, resultando US \$ 1.200 millones adicionales y un nuevo año de crecimiento a más de dos dígitos. Mirado en el horizonte de una década, Chile es el país cuya participación en el mercado de los alimentos crece más en el mundo.



Fuente: 20 países de mayor exportación alimentaria. FAO, Faostat. Incluye categorías “Food and animals”, “Beverages”, “Fish Food”.

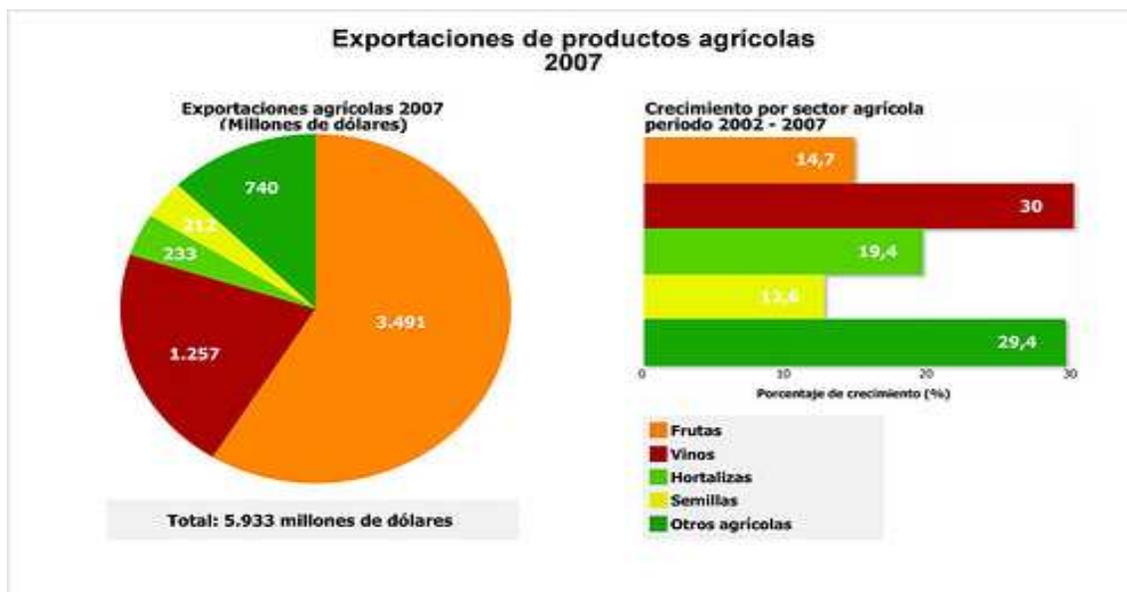
Ranking Mundial de Exportaciones de Alimentos al 2005		
N°	País	MM US\$
1°	Estados Unidos	41,891
2°	Francia	33,064
3°	Bélgica	27,281
4°	Holanda	25,429
5°	Alemania	24,819
6°	China	19,326
7°	Canadá	18,713
8°	España	18,698
9°	Italia	16,813
10°	Reino Unido	14,101
11°	Brasil	13,058
12°	Australia	12,969
13°	Dinamarca	10,946
14°	Tailandia	10,325
15°	México	9,477
16°	Argentina	9,102
17°	Chile	8,080
18°	Nueva Zelanda	7,174
19°	Irlanda	6,629
20°	India	6,006

Fuente: FAO – Faostat. Incluye categorías “Food and animals”. “Beverages”. “Fish Food”.



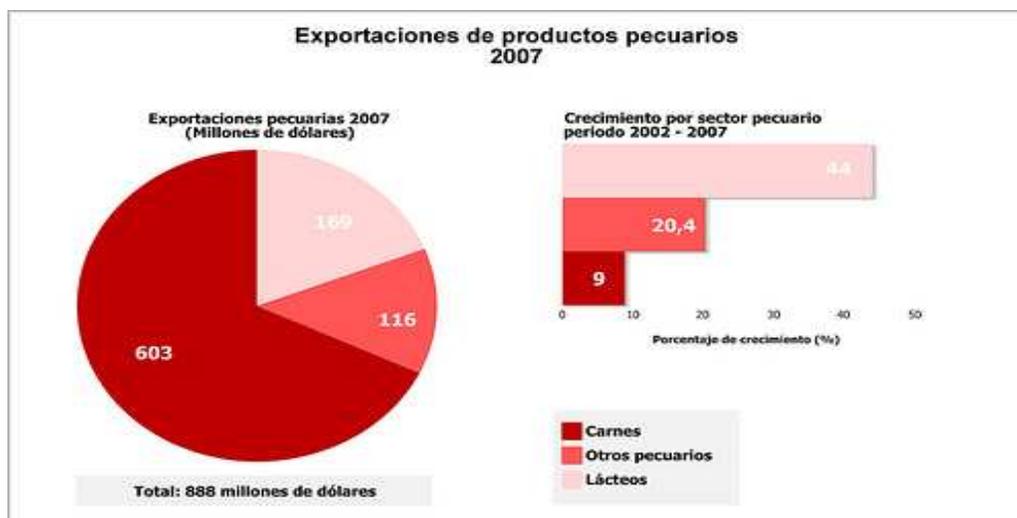
Fuente: Chilepotenciaalimentaria.cl

Avanzando en el nivel de detalle, se encuentra que el crecimiento del vino es relevante y también, bajo el ítem frutas, lo es la buena uva chilena, la cual superó los US \$ 1.000 millones. Entre los “otros” están muchos de los productos emergentes que se convertirán en los próximos arándanos de la industria alimentaria de exportación como son flores, miel, aceites y jugos. (Ya se hablará en objetivos siguientes de los determinantes del nuevo consumo gastronómico).



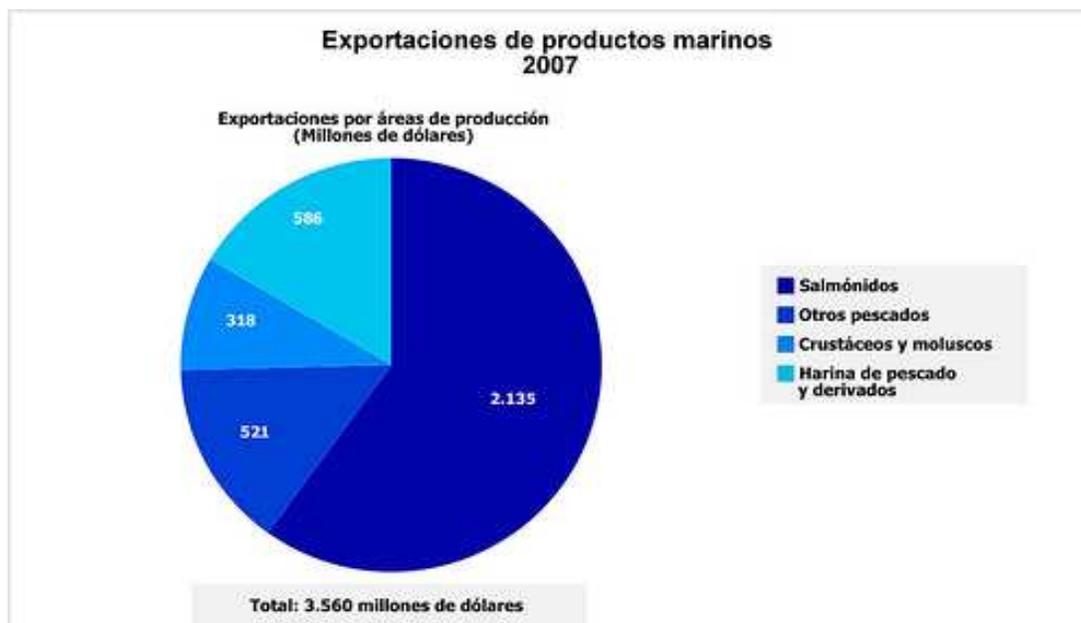
Fuente: Chilepotenciaalimentaria.cl

La ganadería, por su parte, entre carnes, lácteos y subproductos, alcanzó la cifra de US \$ 888 millones, con un aumento de 15,2% en el año.



Fuente: Chilepotenciaalimentaria.cl

Los productos del mar sumaron US \$ 3.560 millones. Cifra esperada por los expertos al 2010, aproximadamente.



Fuente: Chilepotenciaalimentaria.cl

El detalle de productos del mar, producción industrial, artesanal y acuícolas, se encuentra en Anexo 9, información que se encuentra bajo análisis de expertos en lo que al mapa gastronómico respecta.

Agricultura Chilena

Fuente: Agricultura Chilena... mirando al futuro (Luis Schmidt Montes, Presidente Sociedad nacional de Agricultura)

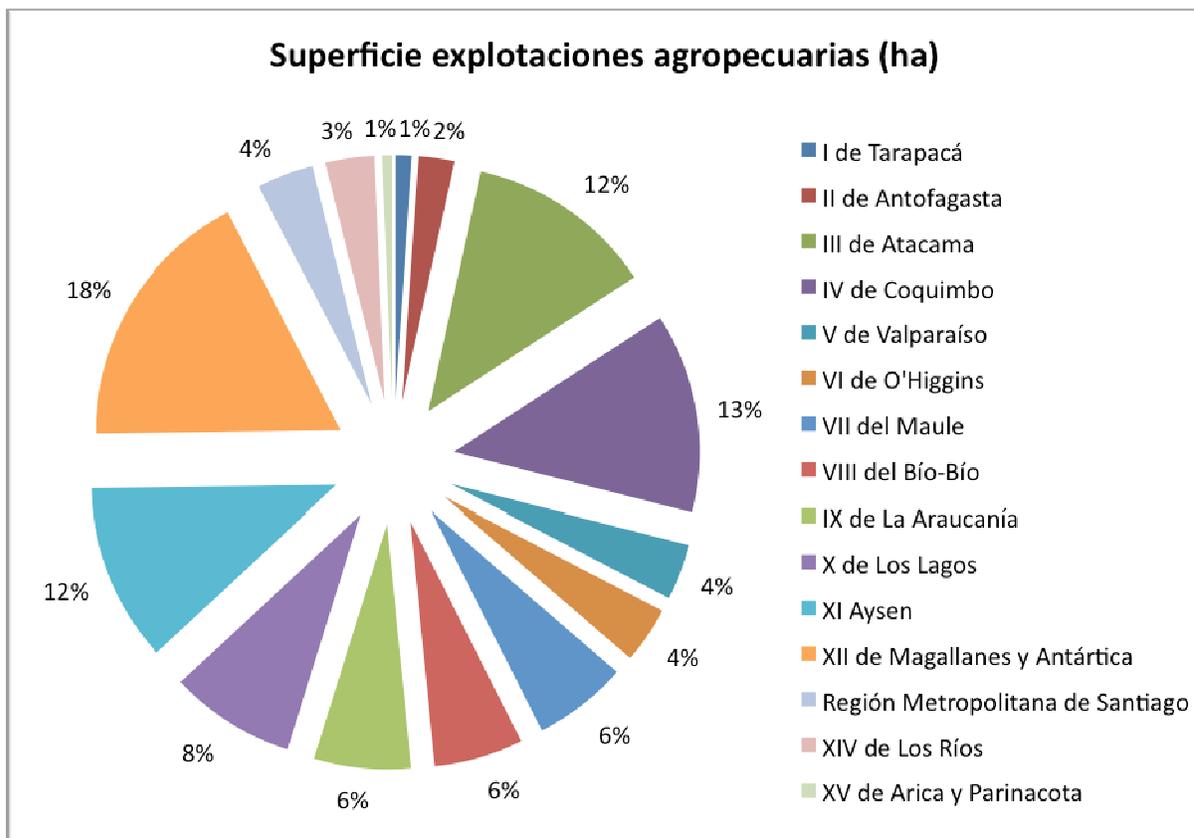
Las Tecnologías emergentes del Sector Agropecuario

- *Biotecnología*: La biotecnología aplicada a la agricultura ha generado beneficios mundiales de US\$1,7 billones al año, desde 1996.
- *Telecomunicaciones*: Está permitiendo la comunicación de los productores apartados de centros urbanos con el resto del mundo.
- *Agricultura de Precisión y Automatización*: Uso eficiente de los insumos productivos que permite maximizar rentabilidad.

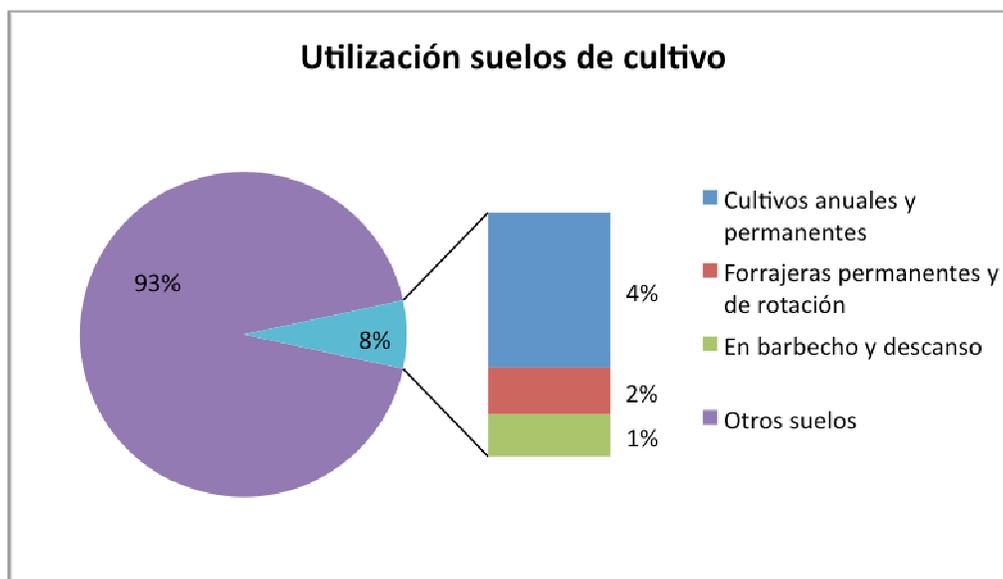
Tareas del sector

- Legislación y normas laborales que colaboren a mayores oportunidades de empleo (especialmente a jóvenes y mujeres) y que ayuden a mejorar la eficiencia y la productividad de todos los trabajadores.
- Fuerte inversión en recursos humanos: becas para alumnos, trabajadores, técnicos y productores.
- Perfeccionamiento permanente: aprender de los más eficientes.
- Imagen País, para obtener precios acordes a la calidad del producto.
- Incentivos a quienes invierten: desgravar las inversiones y otorgar premio al emprendimiento.
- Más inversión pública en:
 - Mejores caminos, telecomunicaciones y puertos.
 - Mayor seguridad de riego y mejor uso del agua
 - Más fomento a riego, recuperación de suelos, manejo forestal.
 - Innovación.
- Más instrumentos para controlar los riesgos del negocio: seguros de cambio, climáticos, etc.
- Acceso a financiamiento “justo” de las pymes agrícolas.

A continuación se presenta un conjunto de información gráfica a modo de caracterización de la producción nacional, en términos de volúmenes producidos, variedad de producto, sectorización y naturaleza jurídica.



Fuente: Resultados Censo agropecuario 2007: NÚMERO Y SUPERFICIE DE LAS EXPLOTACIONES CENSADAS POR TIPO, SEGÚN REGIÓN.



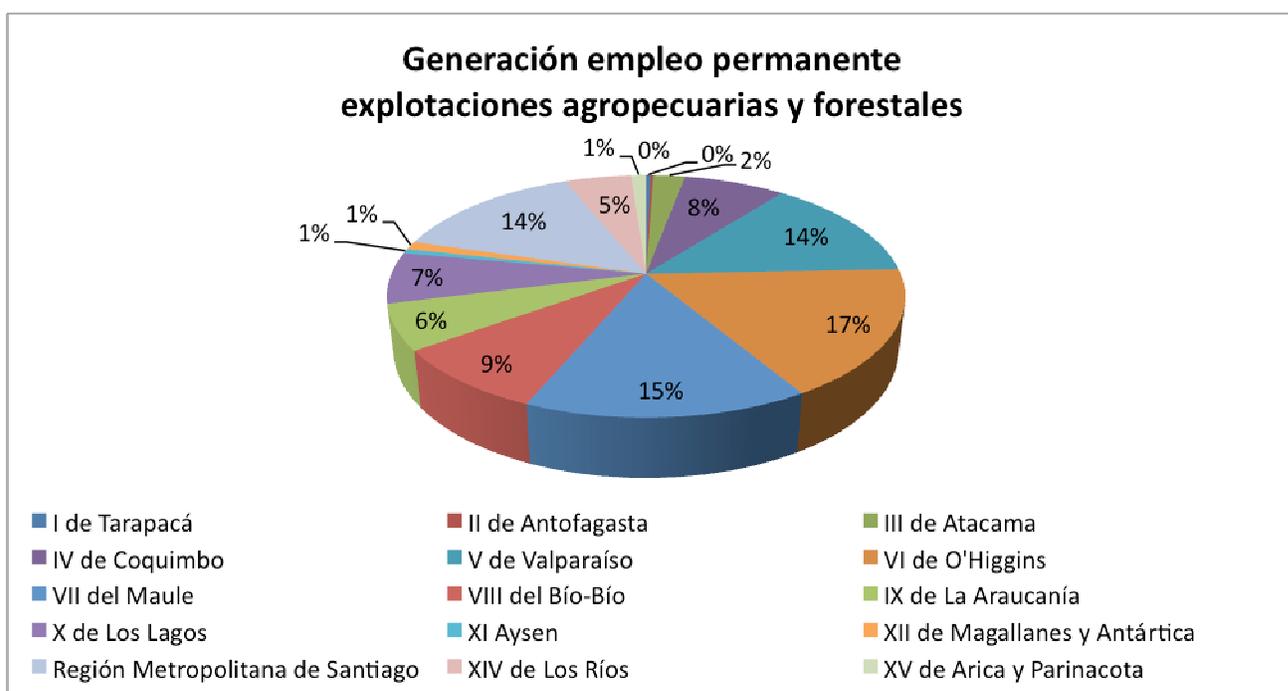
Fuente: Resultados Censo agropecuario 2007: SUPERFICIE DE LAS EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS CON TIERRA POR USO DEL SUELO.



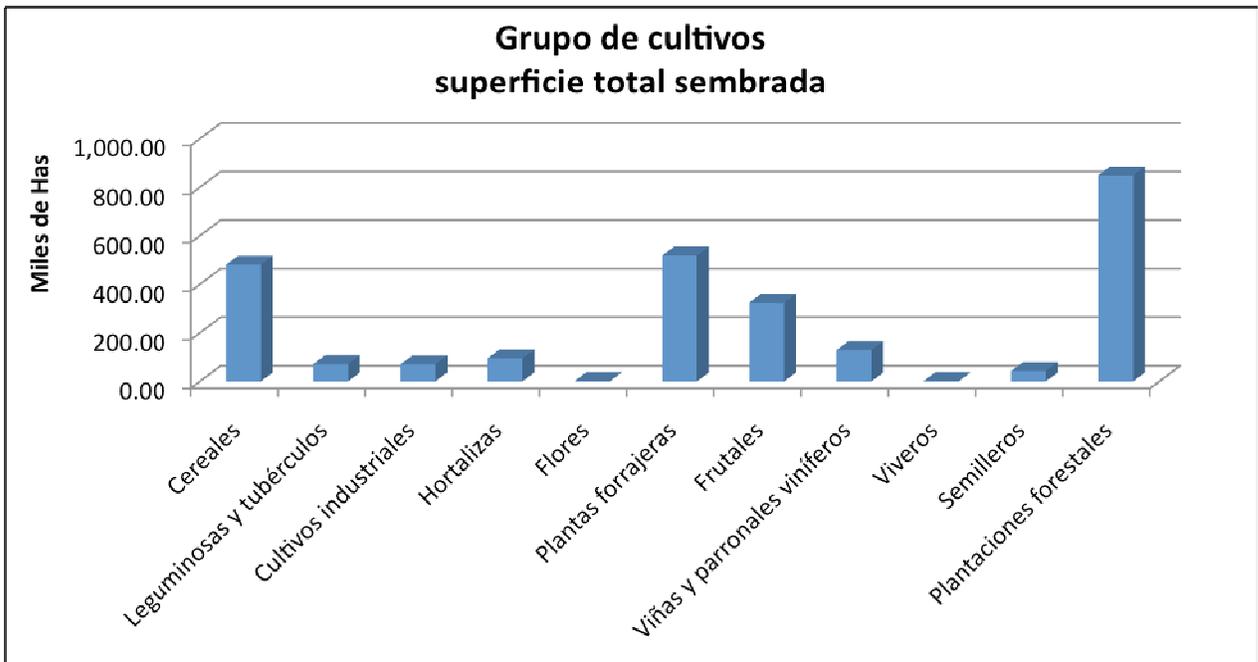
Fuente: Resultados Censo agropecuario 2007: NÚMERO Y SUPERFICIE DE LAS EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS POR CONDICIÓN JURÍDICA DEL PRODUCTOR(A), SEGÚN REGIÓN.



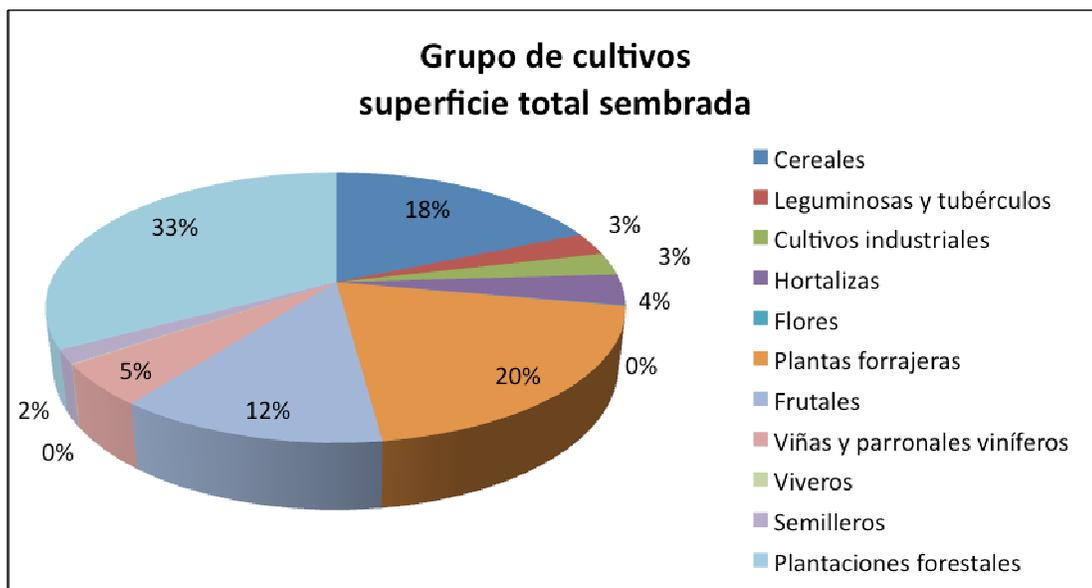
Fuente: Resultados Censo agropecuario 2007: NÚMERO Y SUPERFICIE DE LAS EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS POR CONDICIÓN JURÍDICA DEL PRODUCTOR(A), SEGÚN REGIÓN.



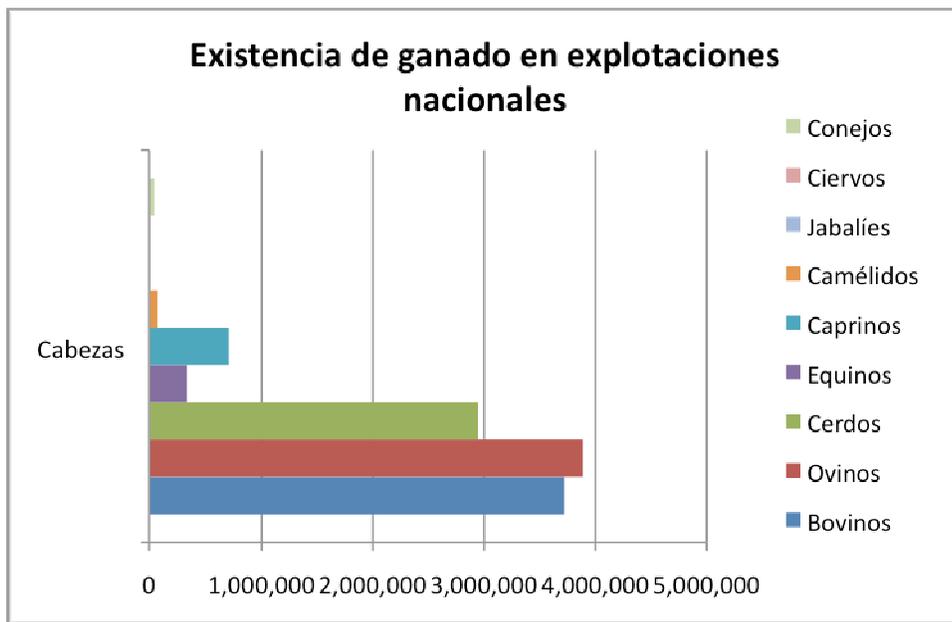
Fuente: Resultados Censo agropecuario 2007.



Fuente: Resultados Censo agropecuario 2007.



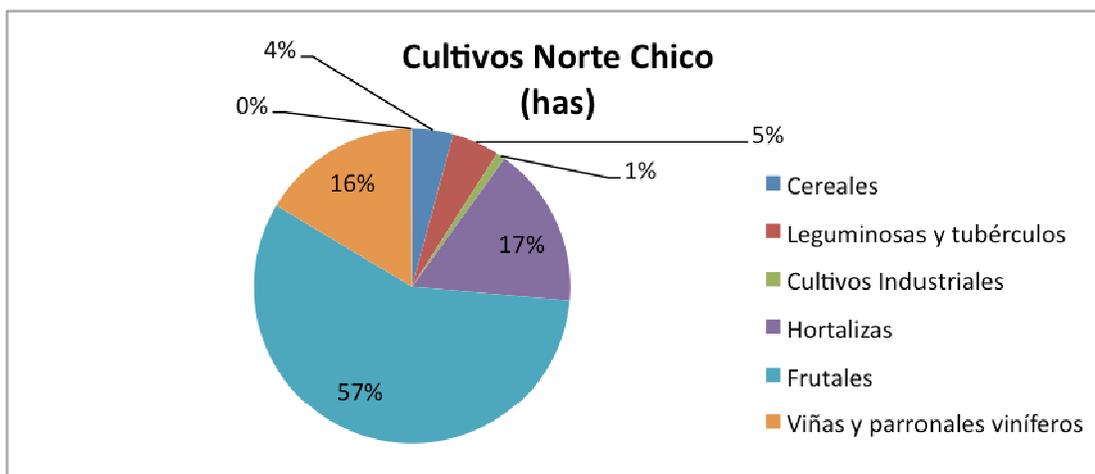
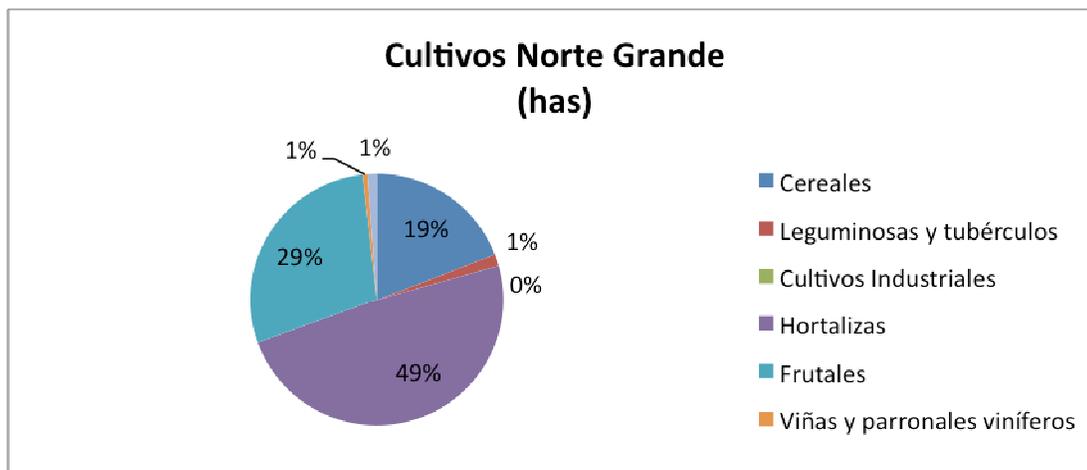
Fuente: Resultados Censo agropecuario 2007.

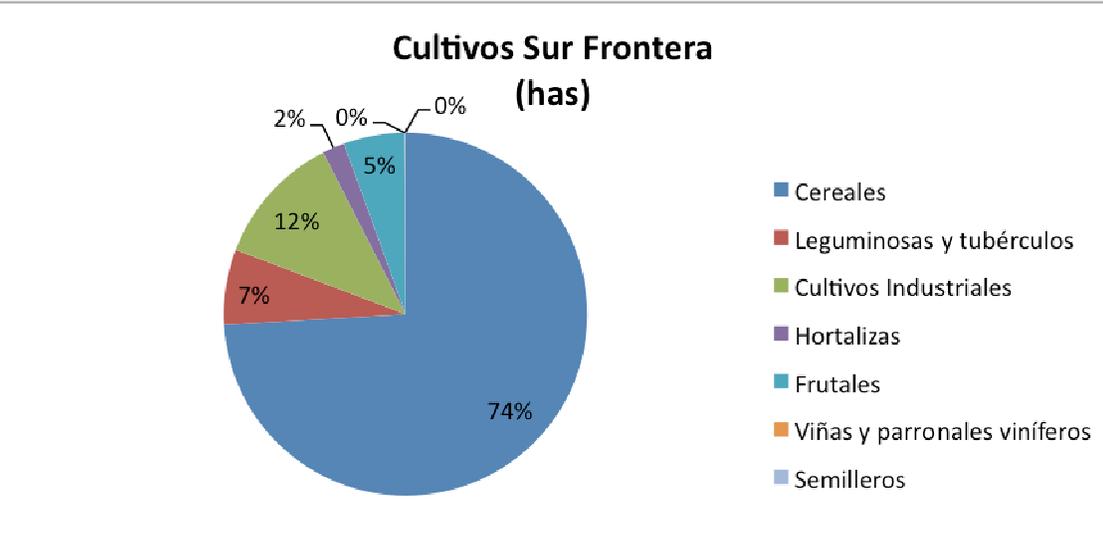
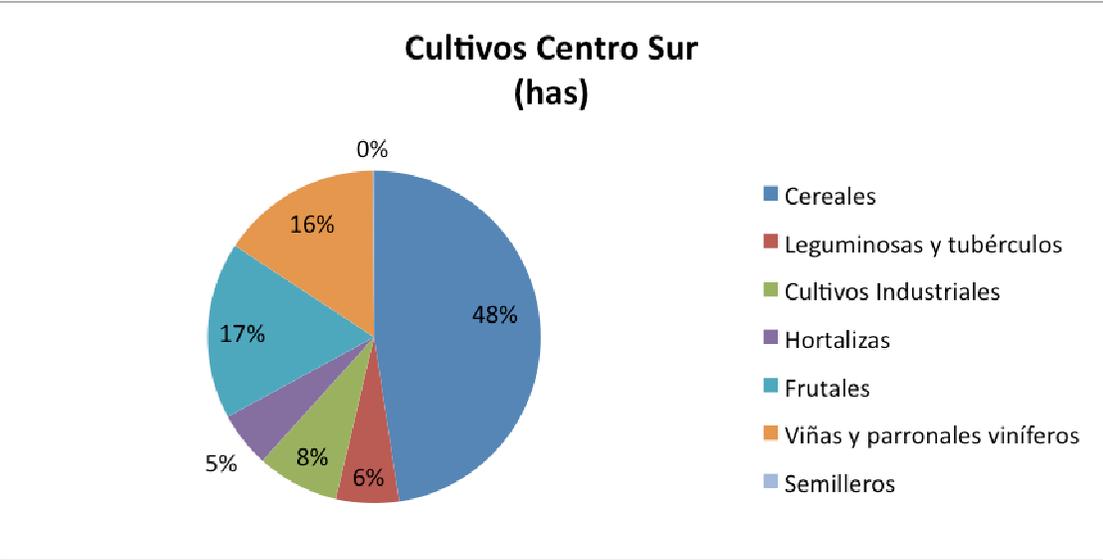
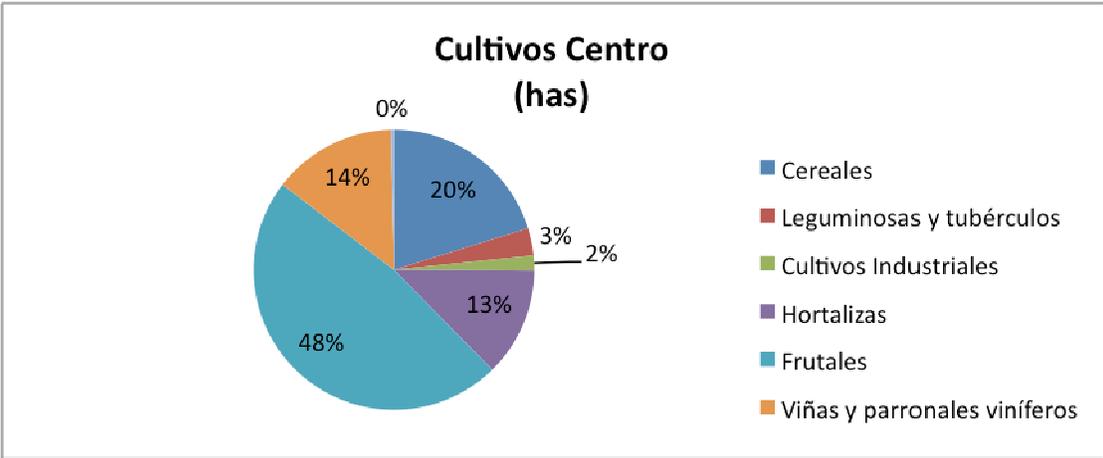


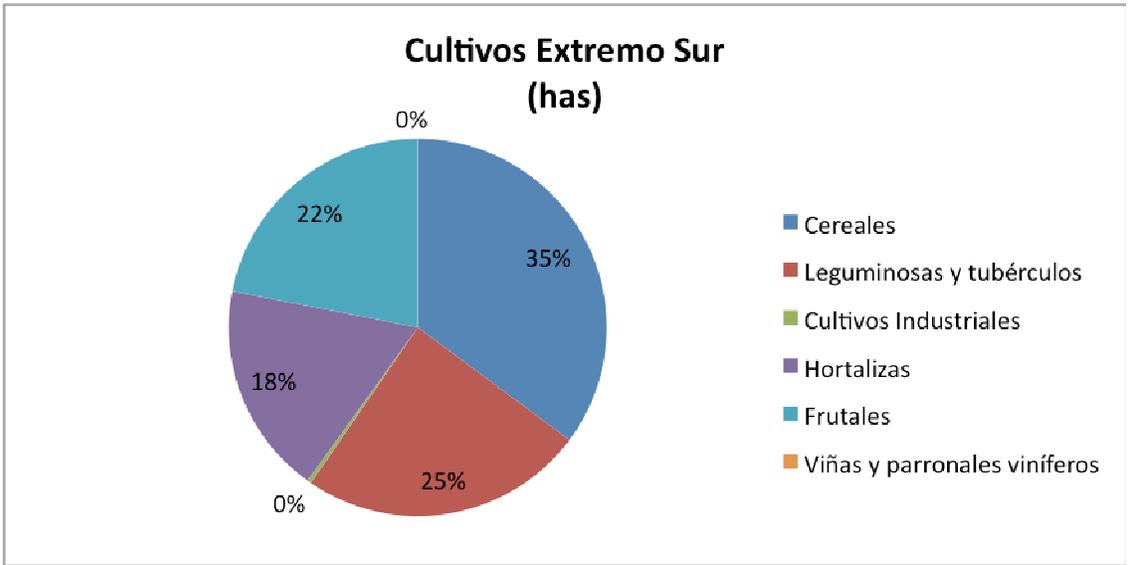
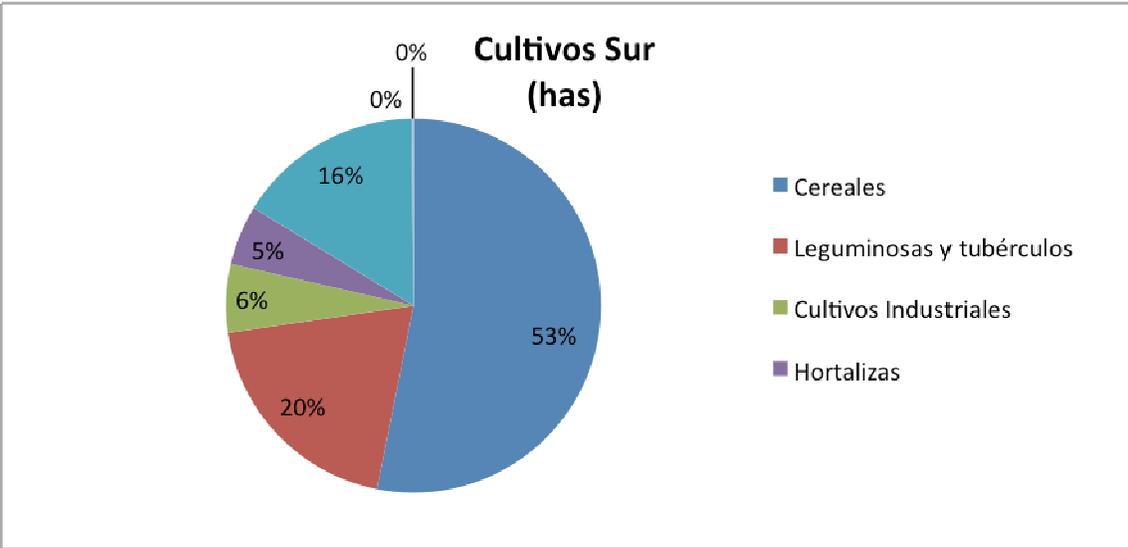
Resultados Censo agropecuario: EXISTENCIA DE GANADO EN LAS EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS Y FORESTALES POR ESPECIE, SEGÚN REGIÓN.

Anexo 2: Distribución de cultivos por Macro-región

Fuente: Censo agropecuario 2007.

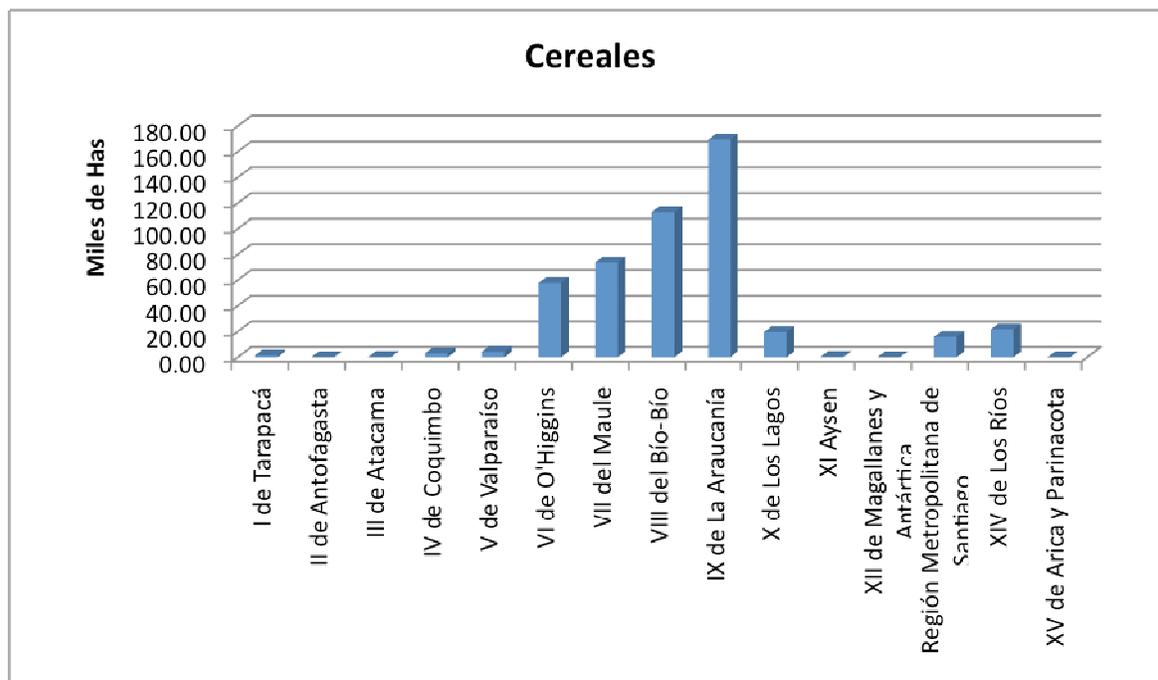




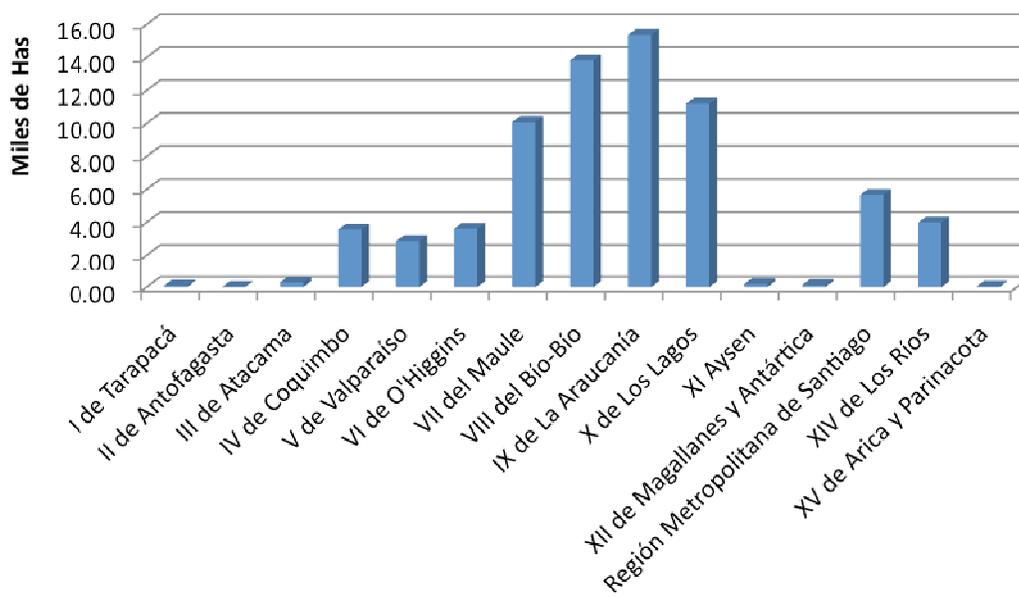


Anexo 3: Superficie total sembrada o plantada por grupo de cultivos, según región

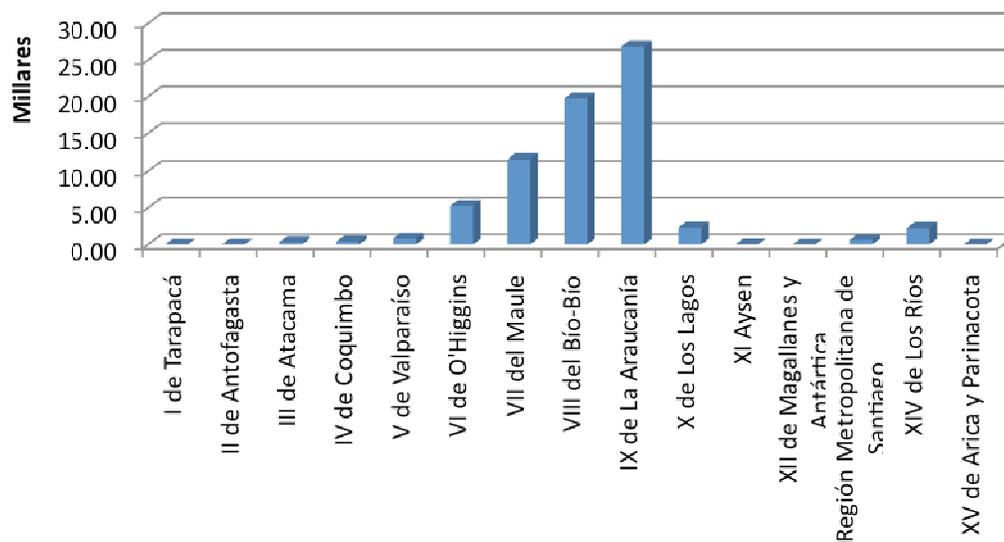
Fuente: Censo agropecuario 2007.

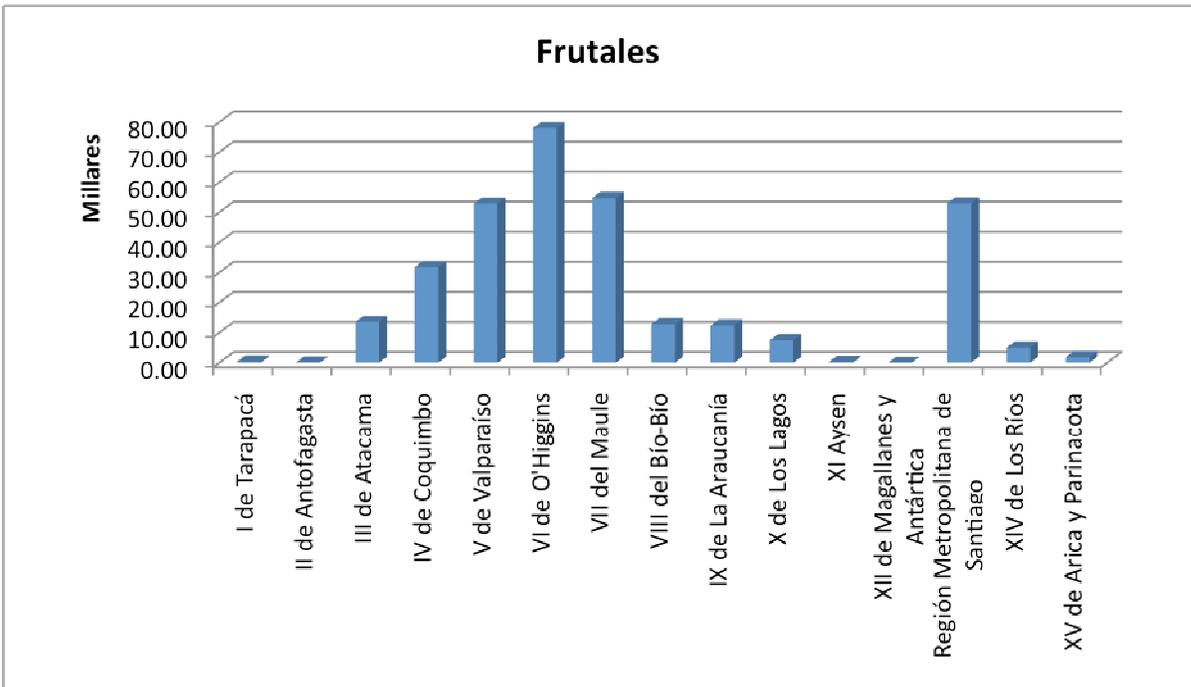
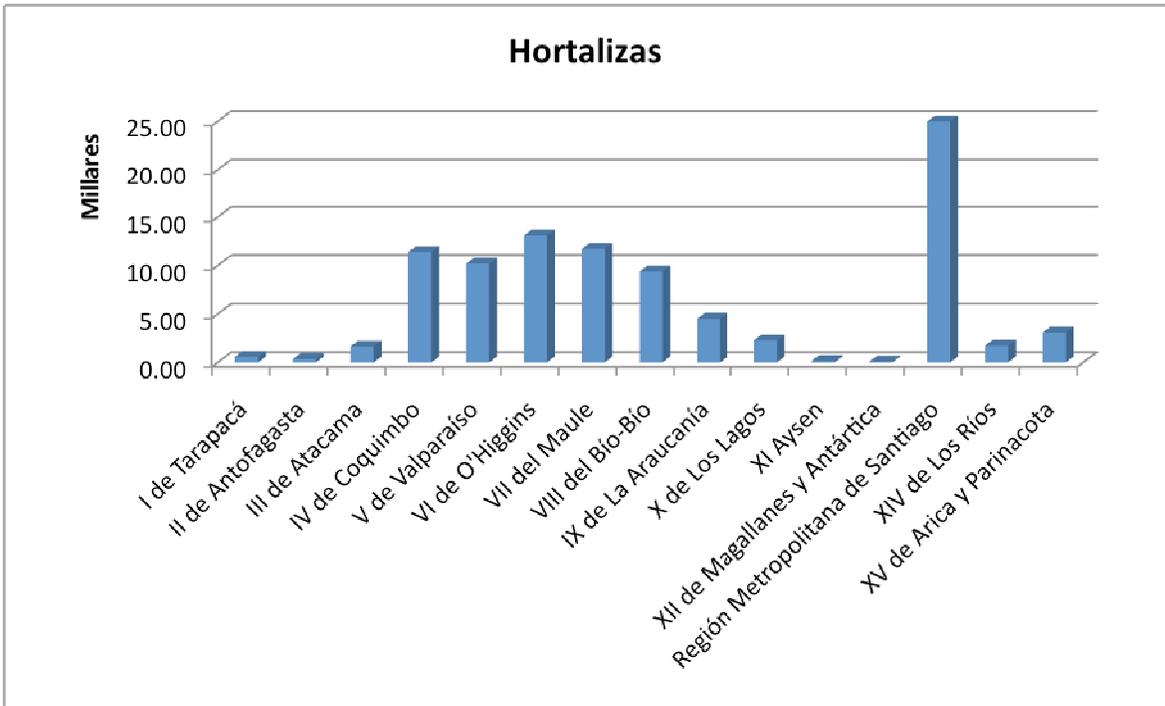


Leguminosas y tubérculos

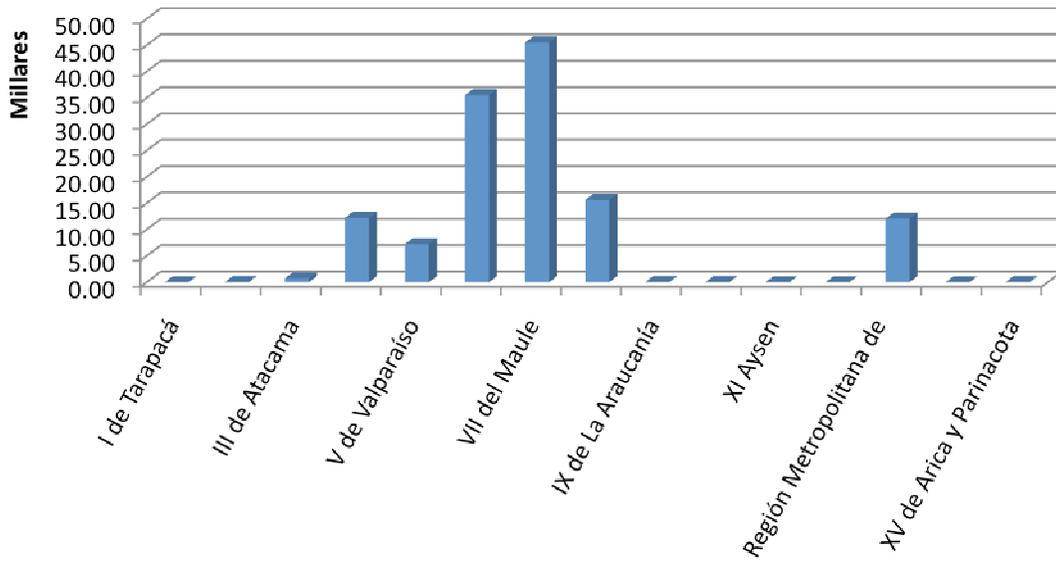


Cultivos Industriales

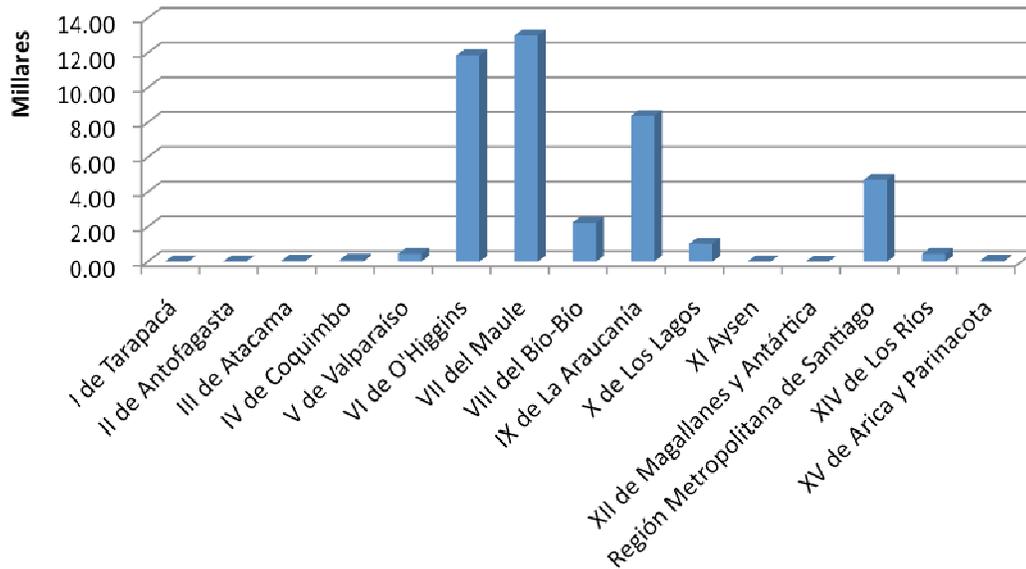




Viñas y parronales viníferos



Semilleros



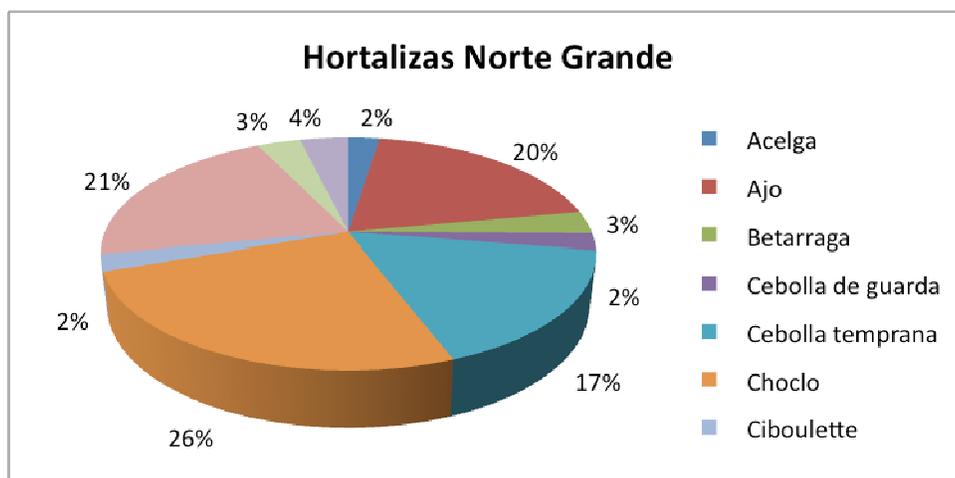
Anexo 4: Distribución Hortalizas por Macro-región

Se muestra a continuación la selección de las principales especies del tipo hortalizas presentes por cada macro-región nacional. Cabe destacar que el filtro preliminar determina una ponderación importante al ítem definido por *huertas caseras*, el cual fue eliminado para efectos de observar los productos en forma aislada. (Fuente: Resultados Censo agropecuario 2007).

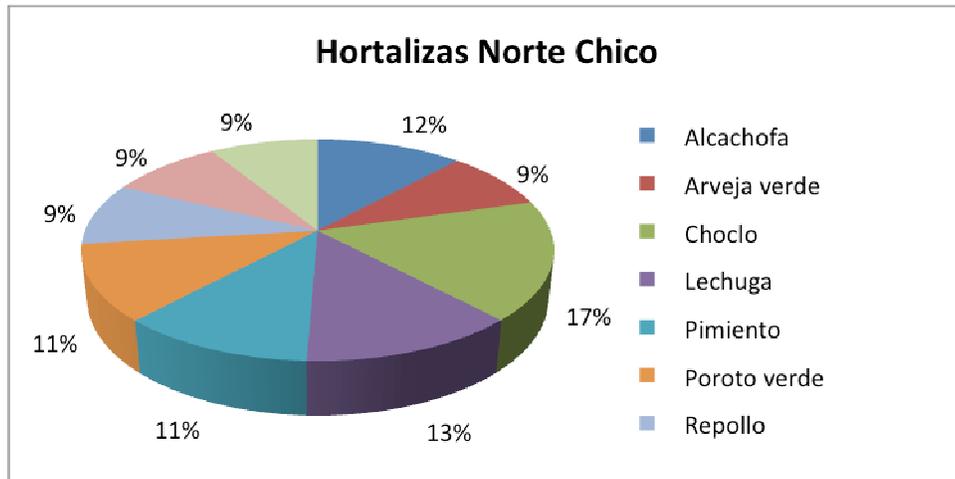
La *huertas caseras* son pequeñas porciones de tierra (100m²), ubicadas en los patios o fincas cerca de las casas, donde se pueden cultivar hortalizas (zanahoria, tomate, pepino, lechuga, etc.) y leguminosas (frijoles) utilizando pocos y económicos materiales, sin causar daños en el ecosistema. Ellas son manejadas en forma integral por personas de la comunidad; proporciona alimentos vegetales en forma constante y representan un ingreso indirecto para las familias.

Se agrupan aquellas especies producidas en más de una región.

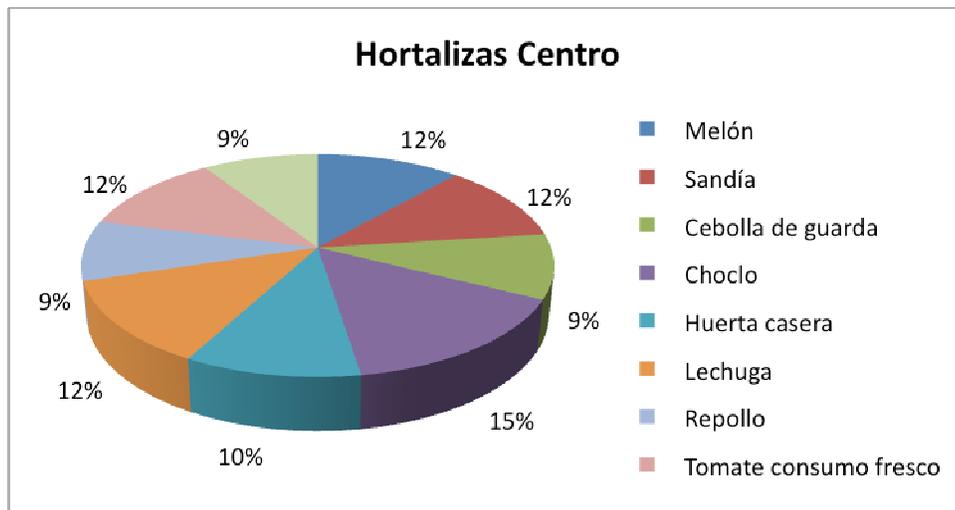
Norte Grande



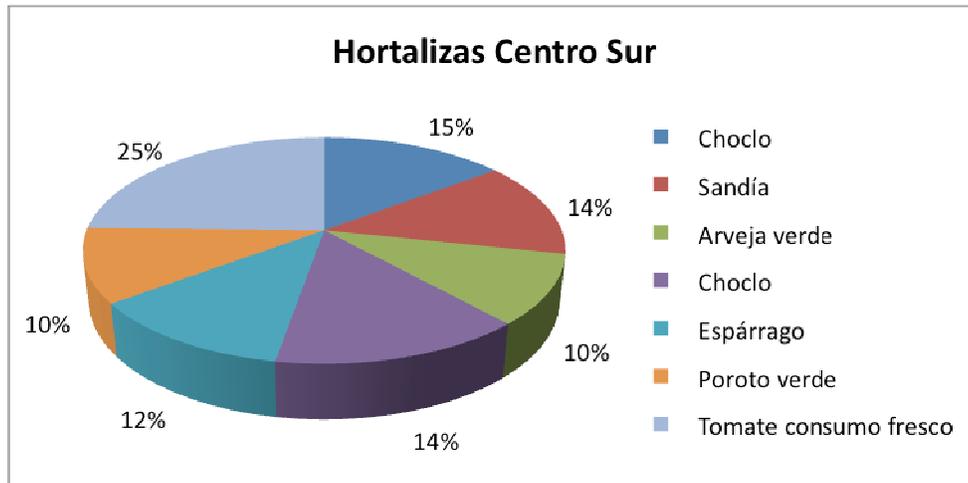
Norte Chico



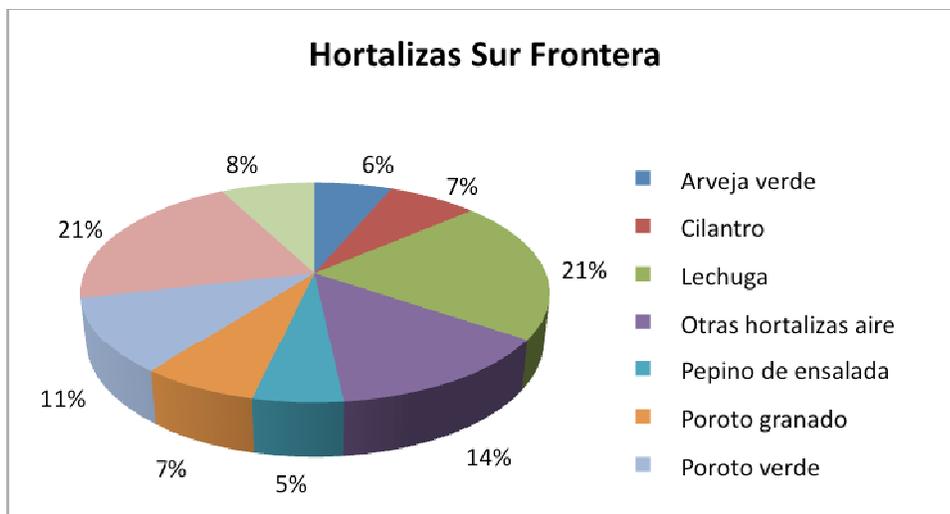
Centro



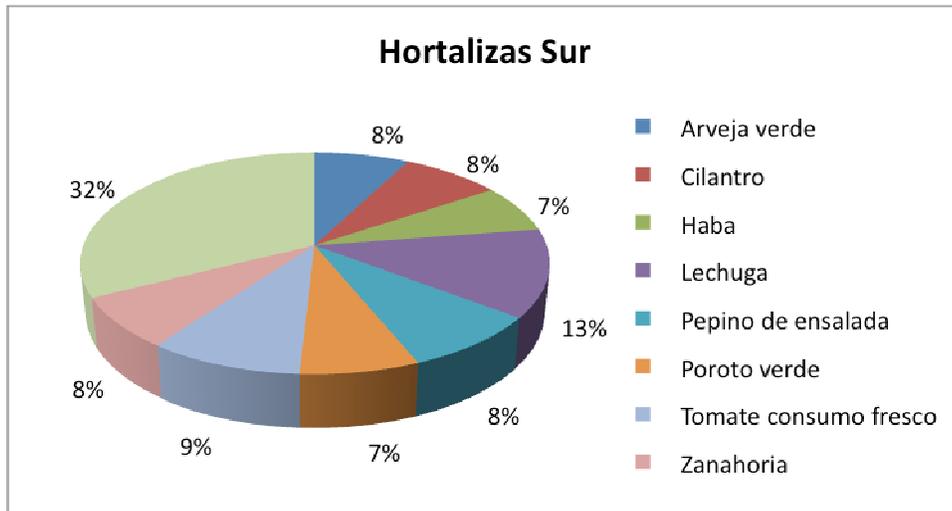
Centro Sur



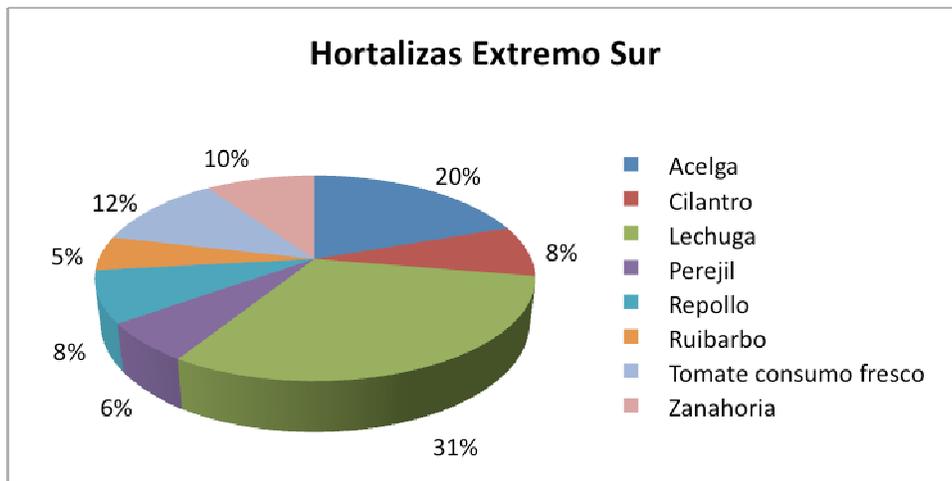
Sur Frontera



Sur



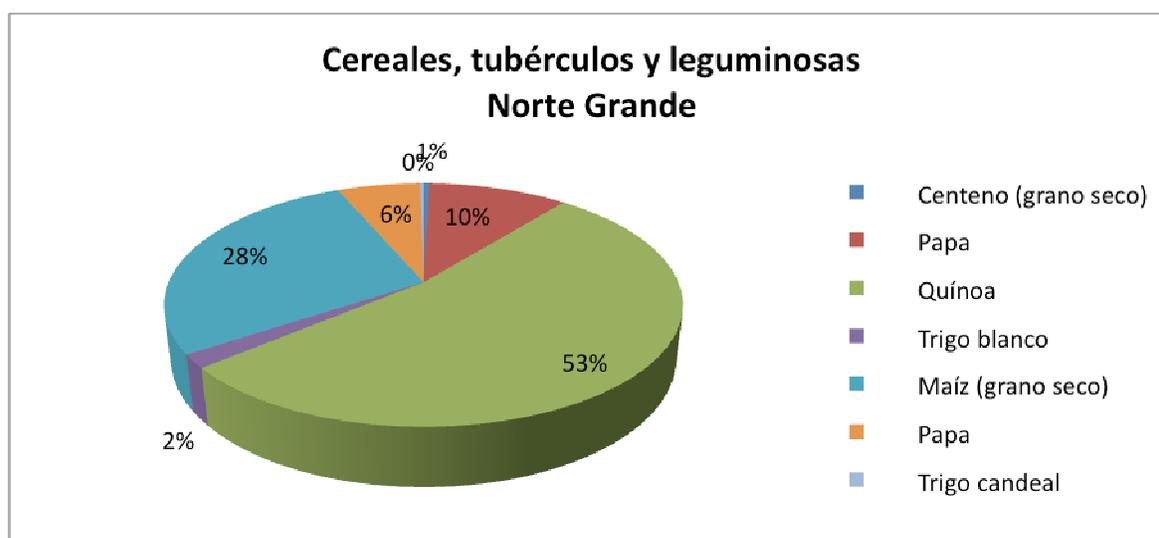
Extremo Sur



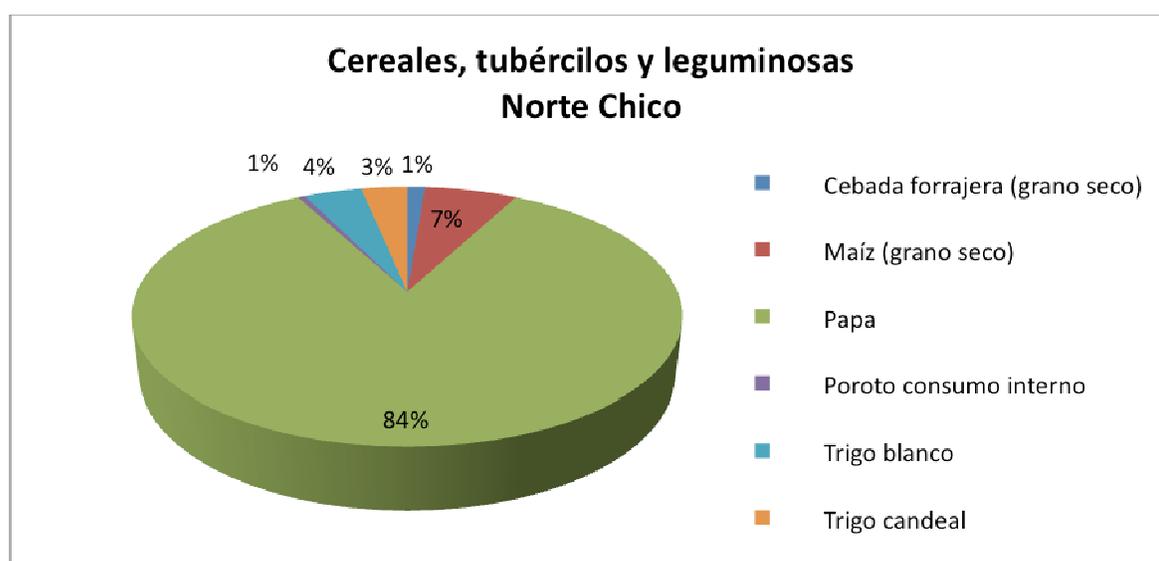
Anexo 5: Distribución de cereales, tubérculos y leguminosas por Macro-región

Se muestra a continuación la selección de las principales especies del tipo cereales, tubérculos y leguminosas presentes por cada macro-región nacional. Se agrupan aquellas especies producidas en más de una región. (Fuente: Resultados Censo agropecuario 2007).

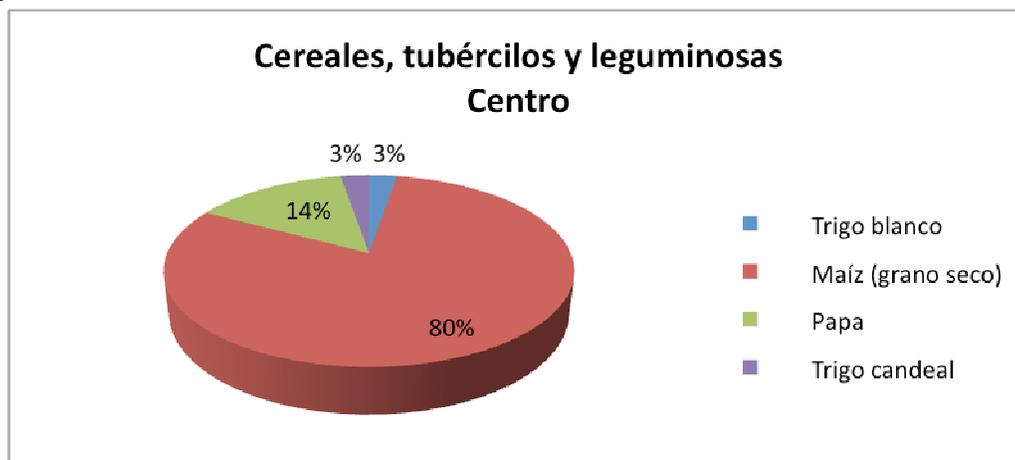
Norte Grande



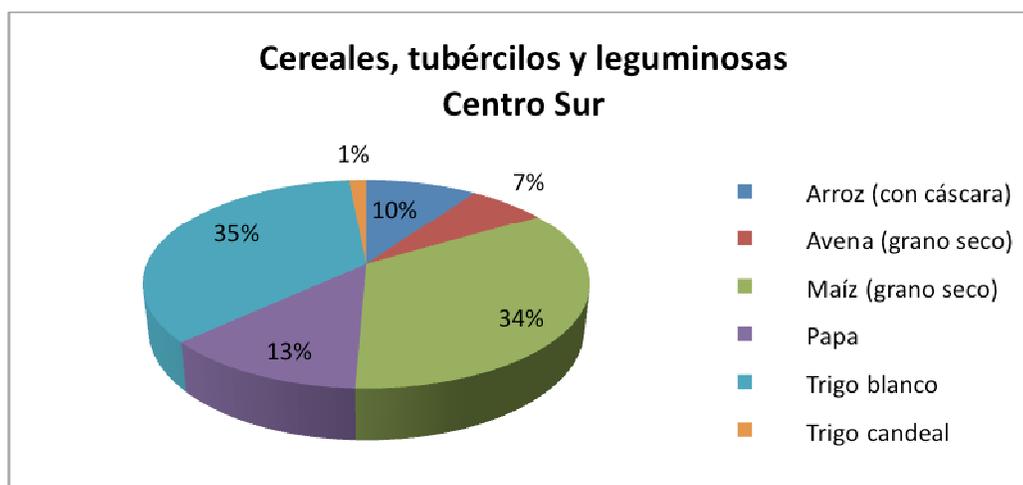
Norte Chico



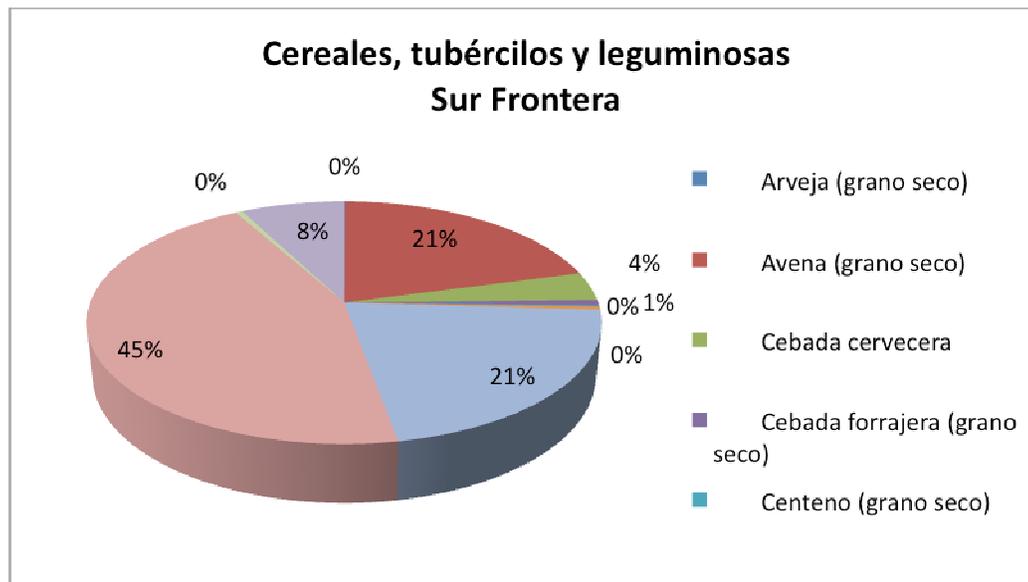
Centro



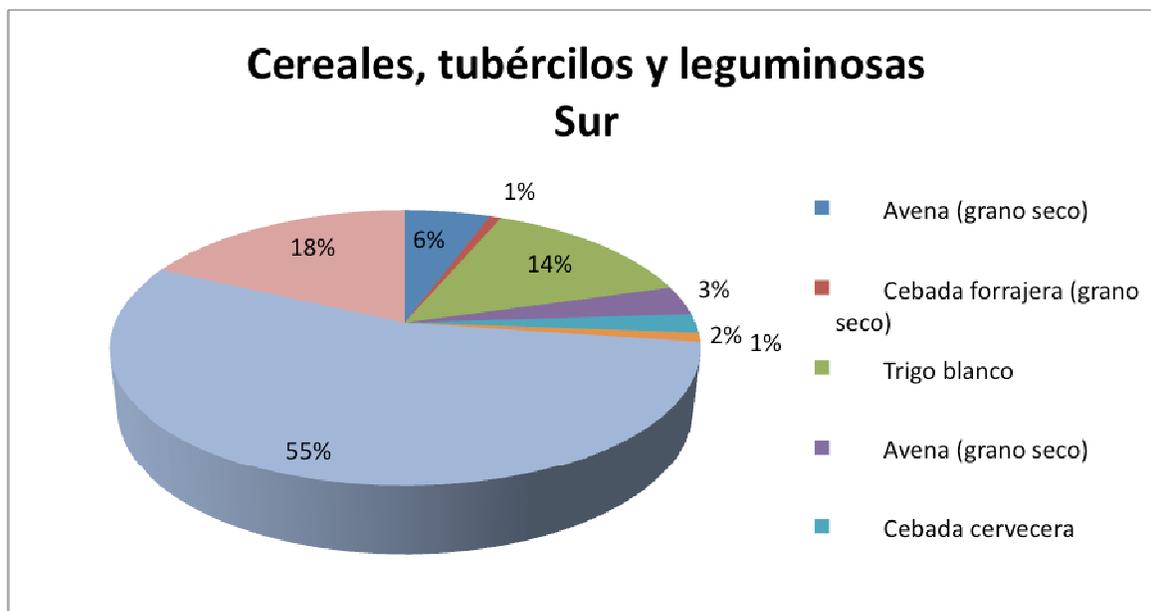
Centro Sur



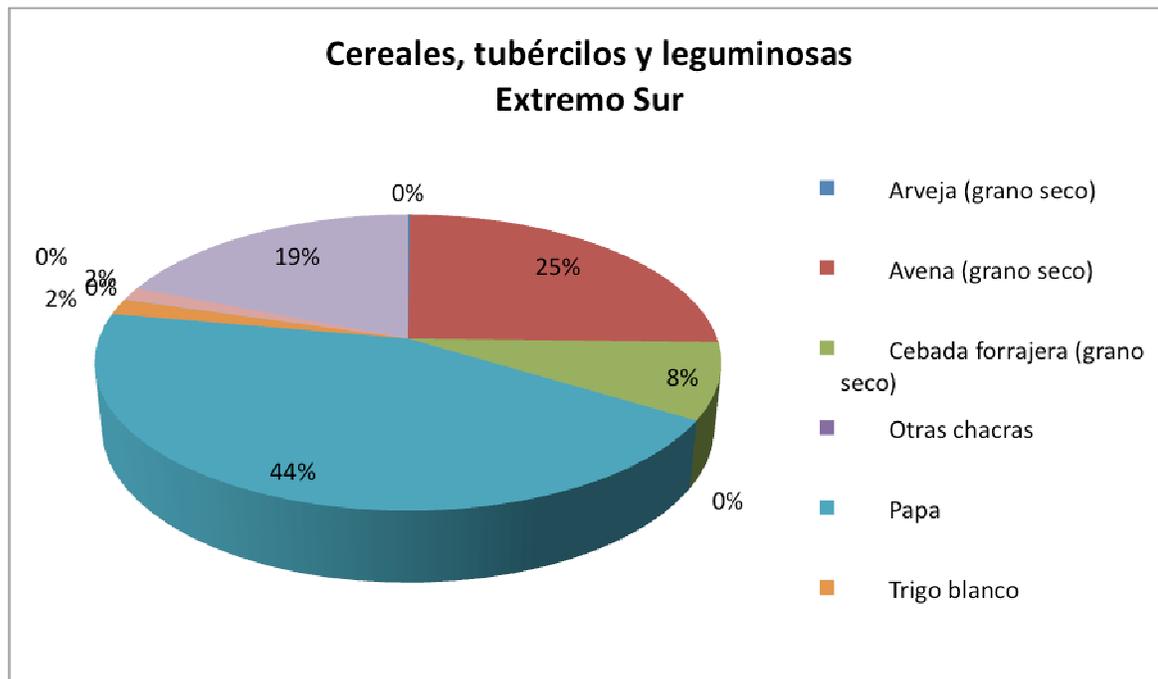
Sur Frontera



Sur



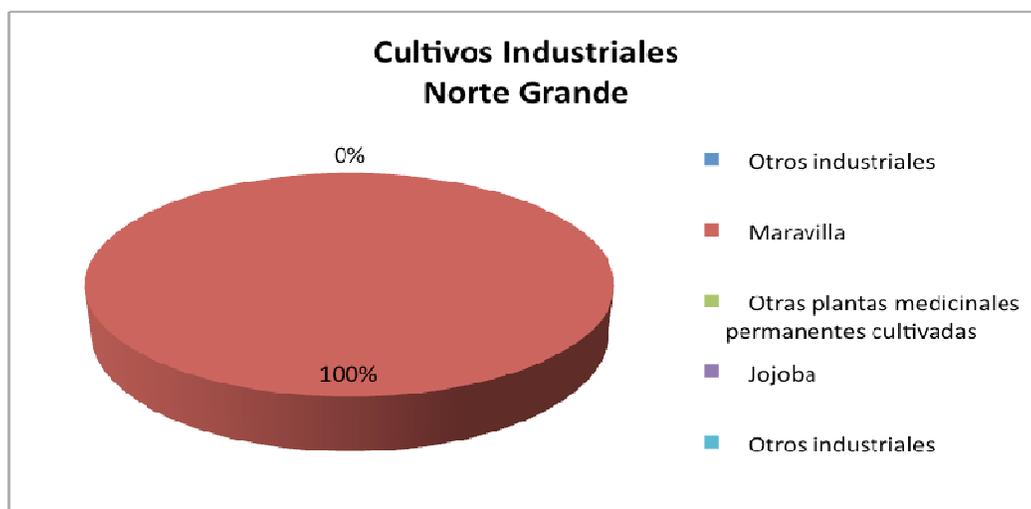
Extremo Sur



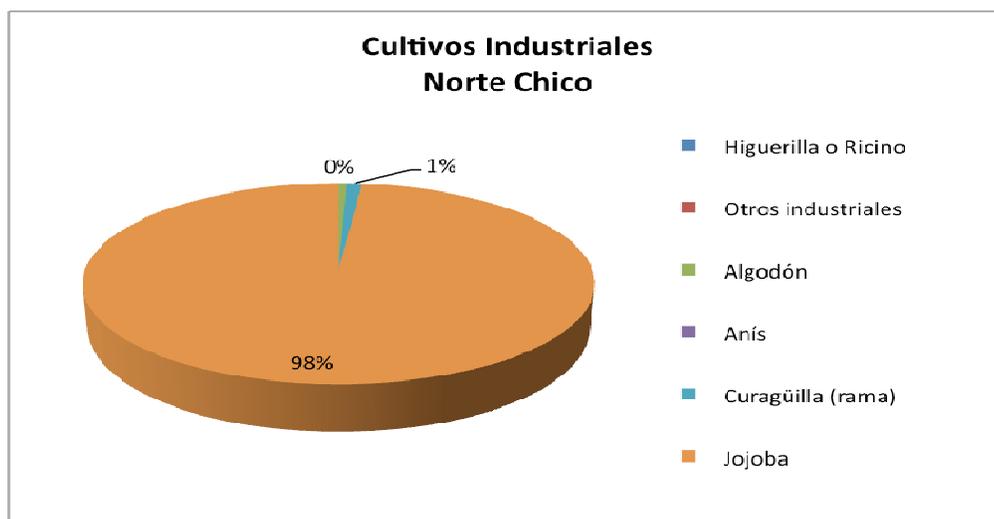
Anexo 6: Distribución de Cultivos Industriales por Macro-región

Se muestra a continuación la selección de las principales especies del tipo cultivos industriales presentes por cada macro-región nacional. Se agrupan aquellas especies producidas en más de una región. (Fuente: Resultados Censo agropecuario 2007).

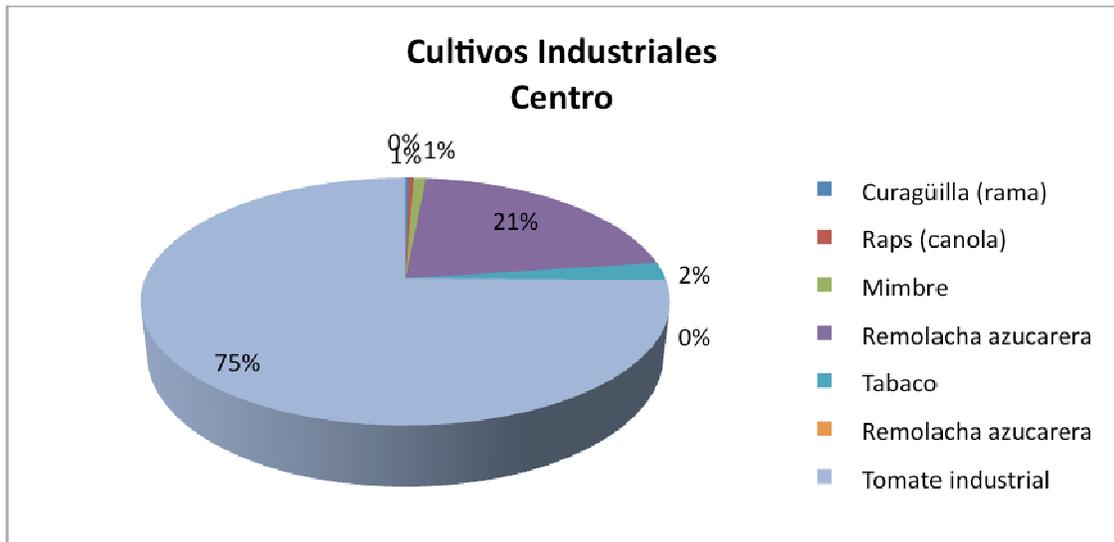
Norte Grande



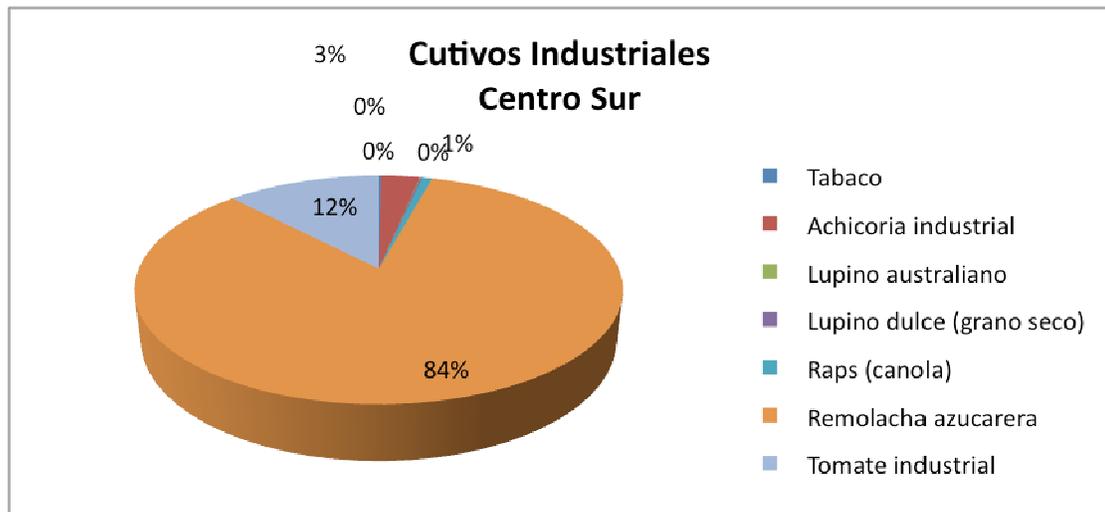
Norte Chico



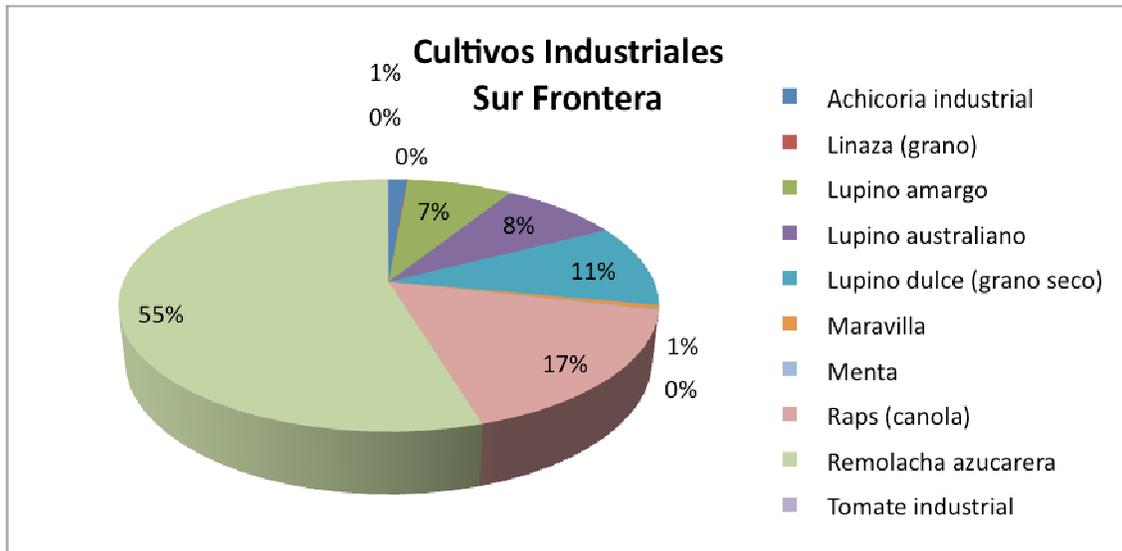
Centro



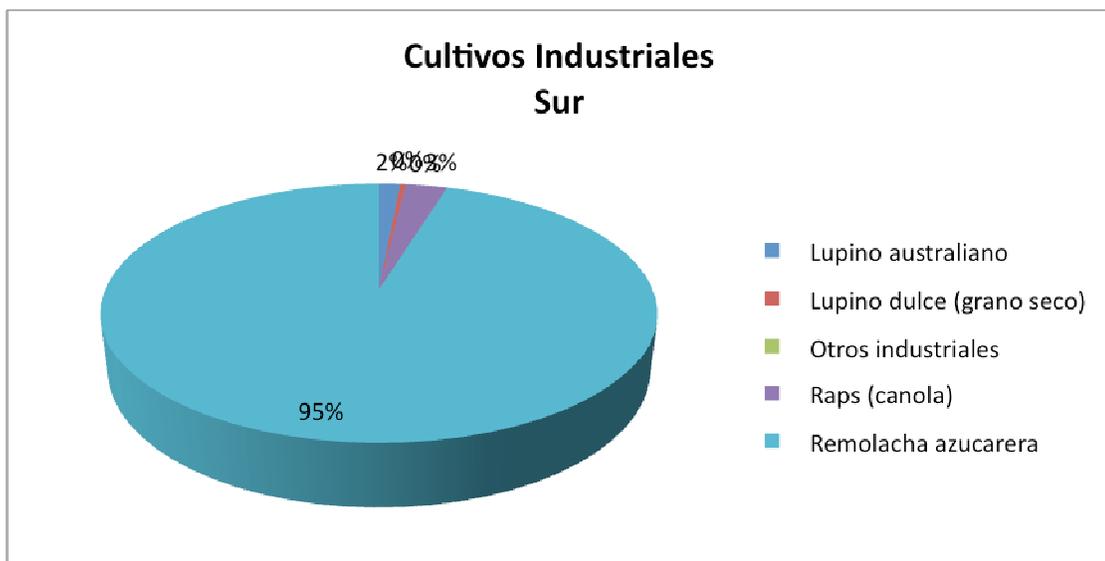
Centro Sur



Sur Frontera



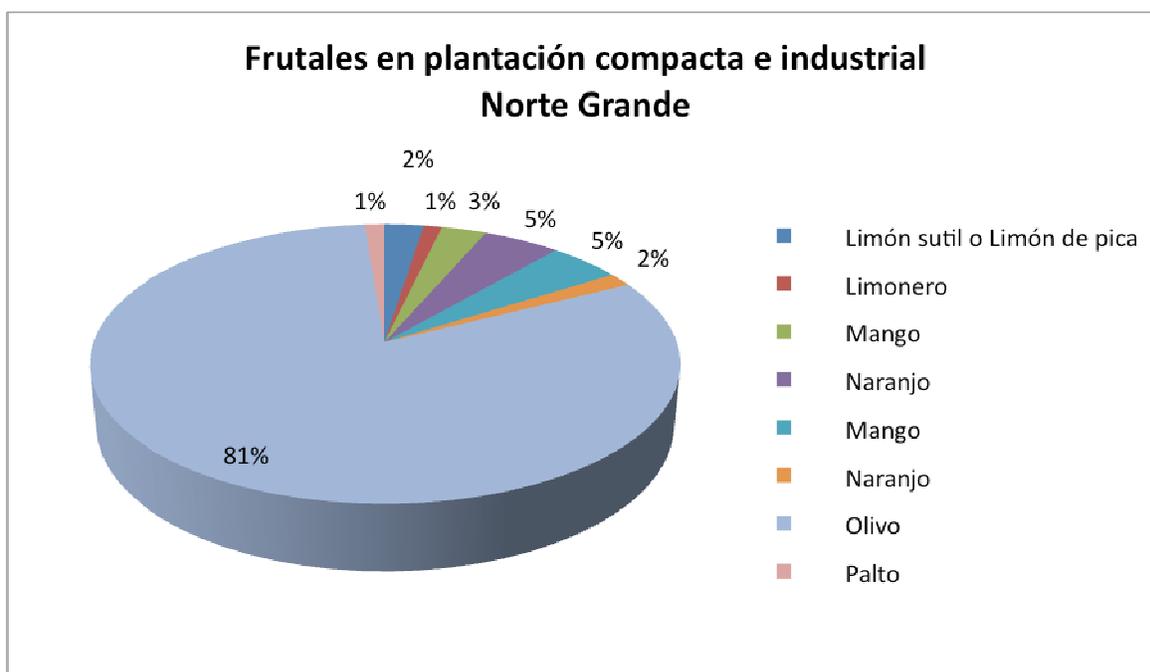
Sur



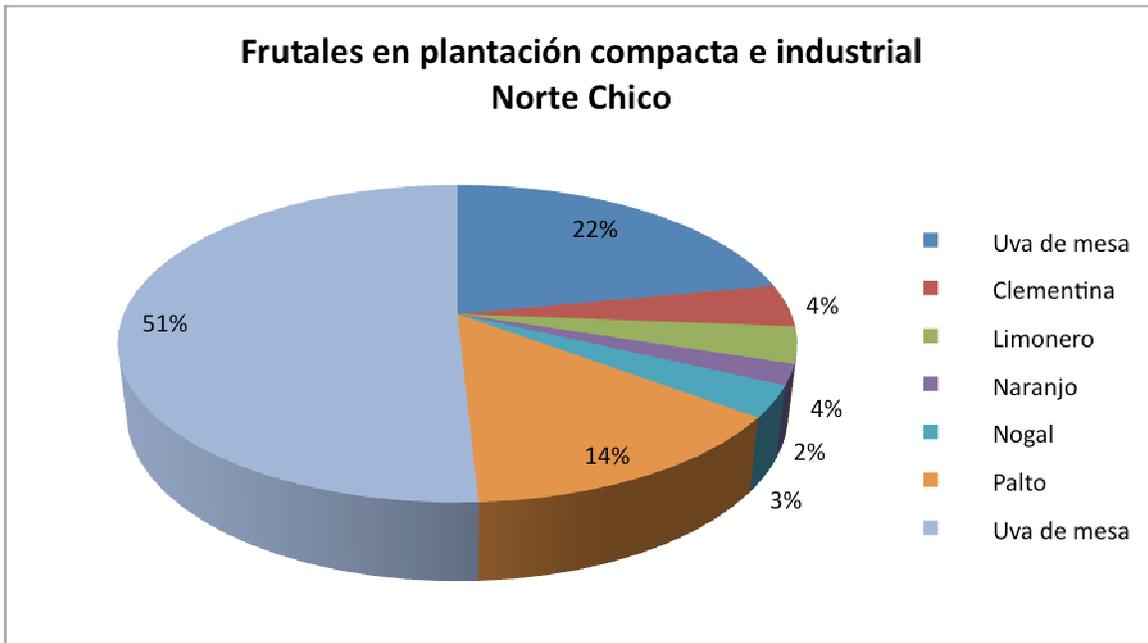
Anexo 7: Distribución de Frutales por Macro-región

Se muestra a continuación la selección de las principales especies del tipo hortalizas presentes por cada macro-región nacional. Cabe destacar, al igual que en el caso de las hortalizas, que el filtro preliminar determina una ponderación importante al ítem definido por *huertos caseros*, el cual fue eliminado para efectos de observar los productos en forma aislada. (Fuente: Resultados Censo agropecuario 2007).

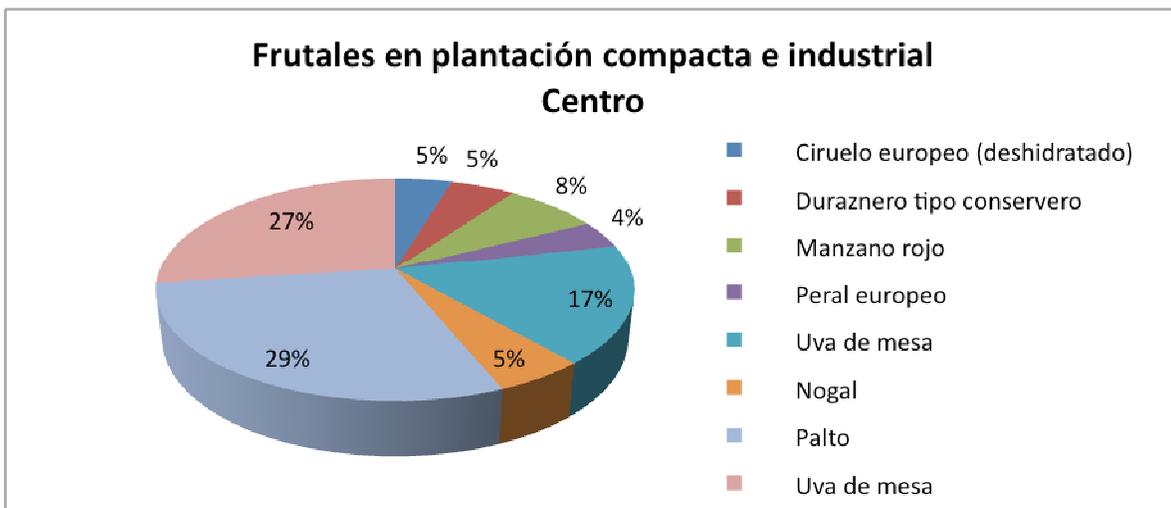
Norte Grande



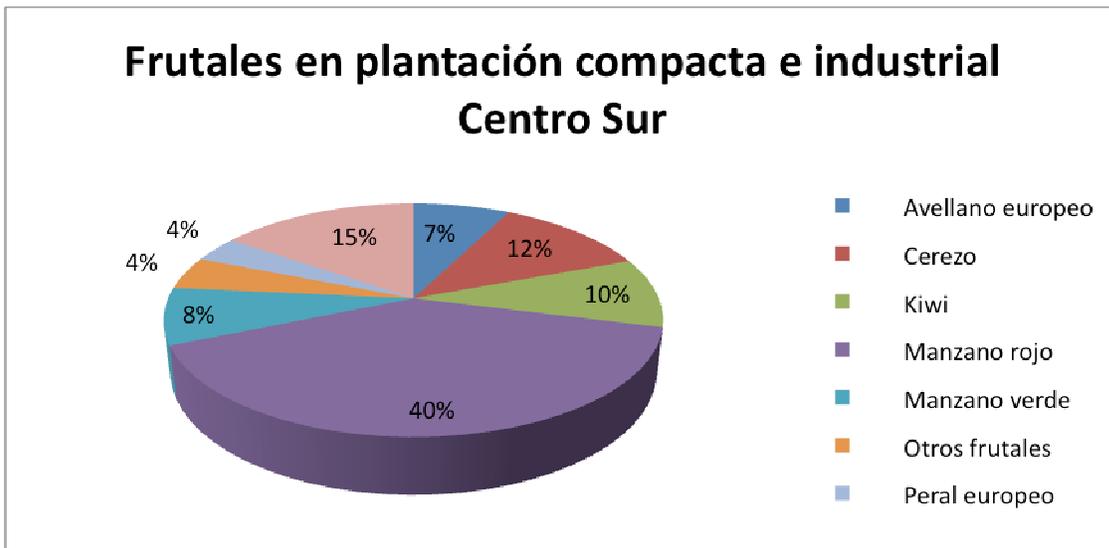
Norte Chico



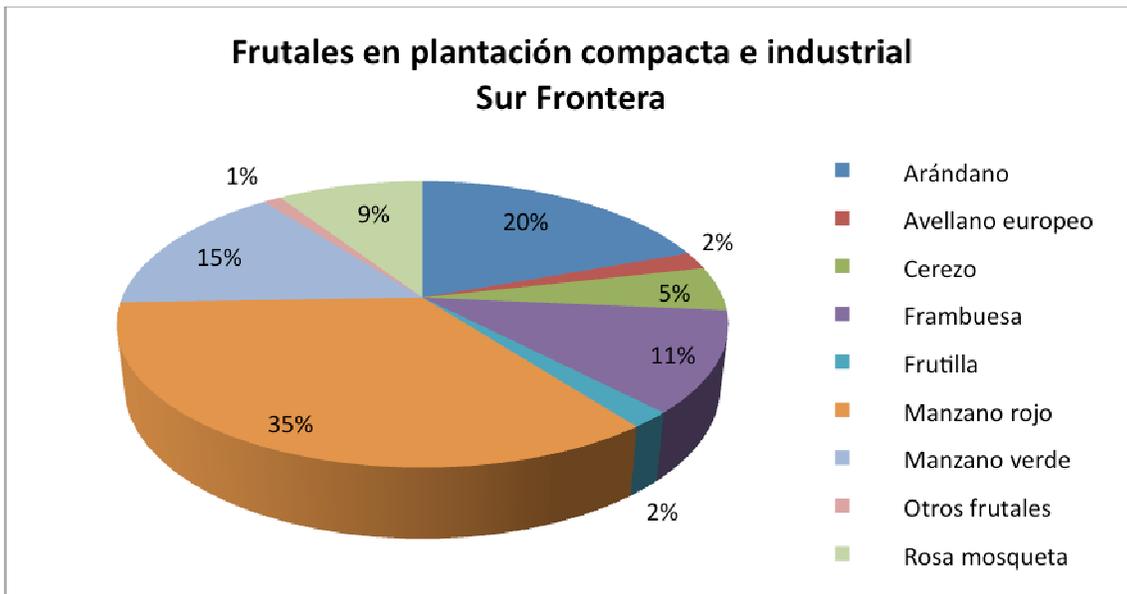
Centro



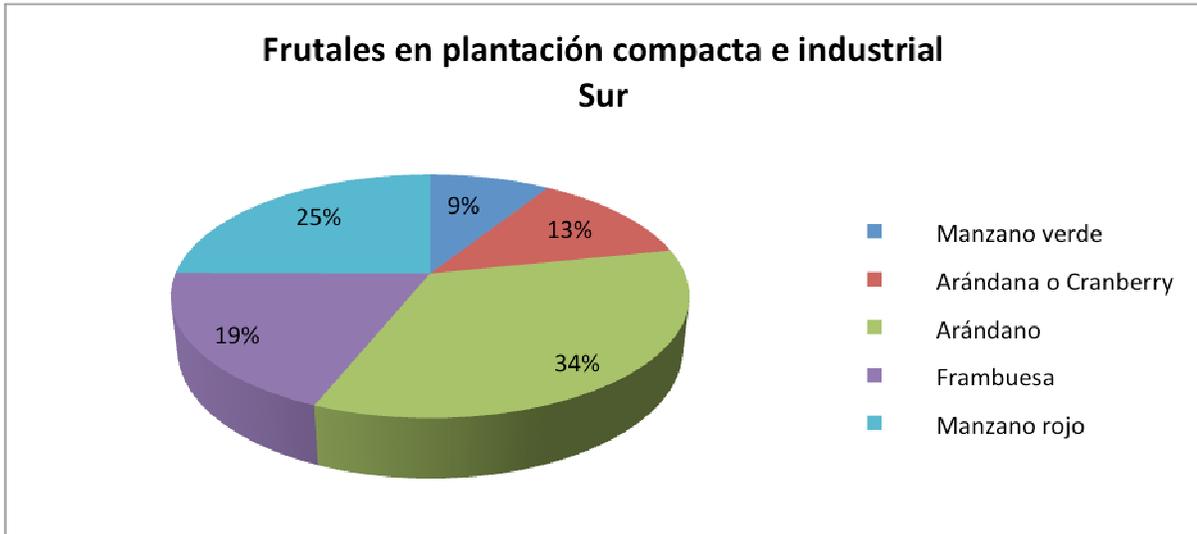
Centro Sur



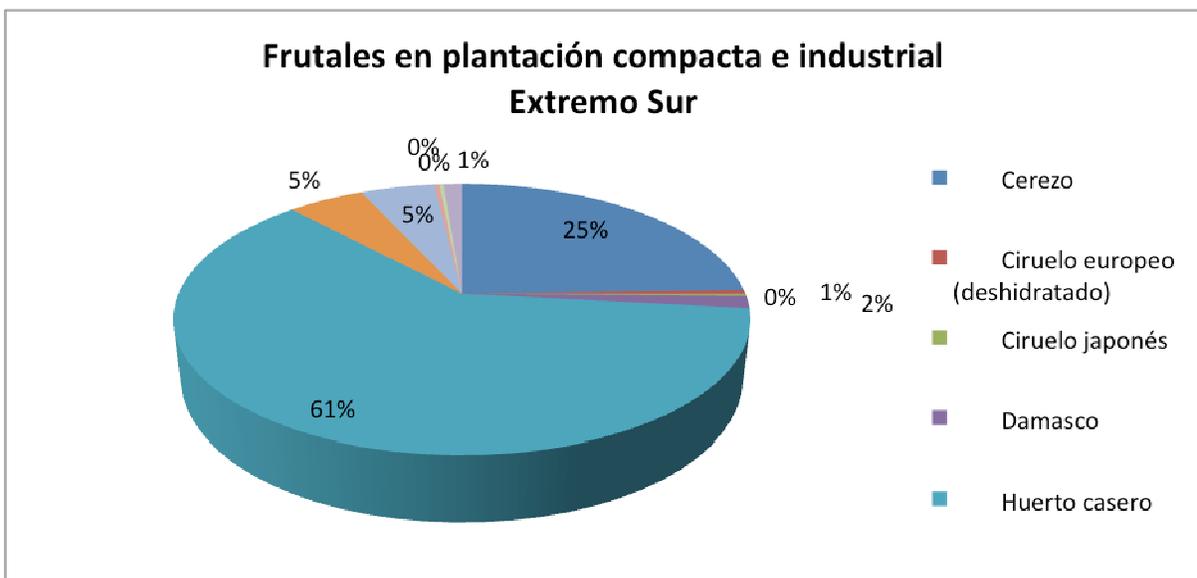
Sur Frontera



Sur



Extremo Sur

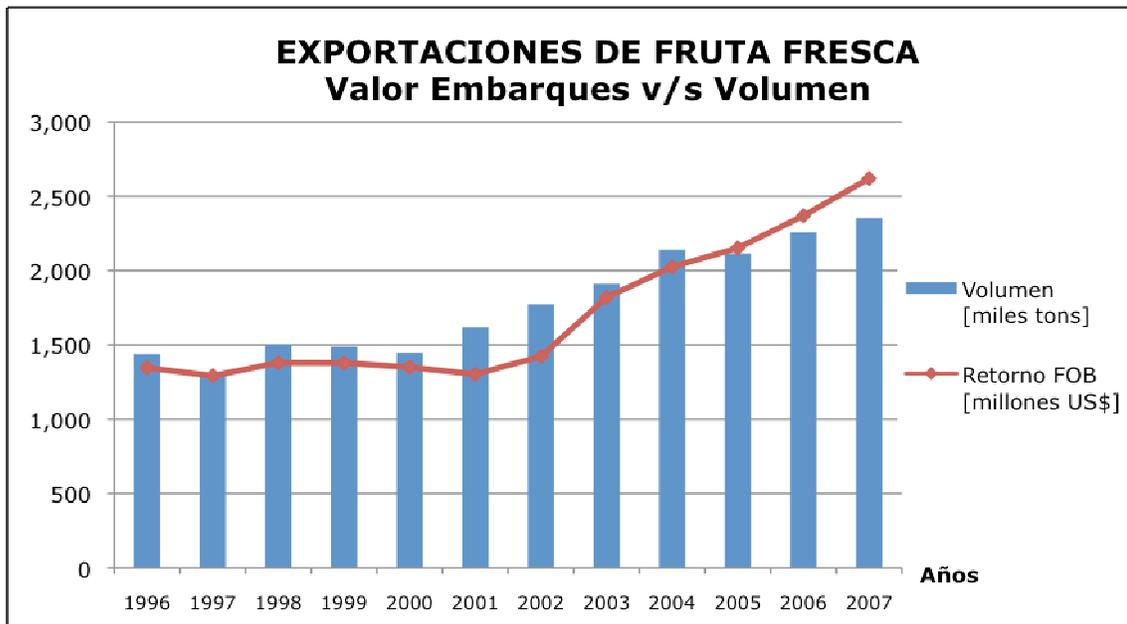


Anexo 8: Sector frutícola nacional

Antecedentes del sector frutícola:

N° de productores orientados exportación	9.057
N° de compañías exportadoras	423
N° de países que reciben fruta chilena	+/-70
Retornos de la fruta fresca (US\$ FOB M.)	2.620
Superficie plantada (hectáreas)	308.446
Especies exportadas	> 70
N° cámaras de frío	385
N° packings	100
N° packings satélites (huertos)	> 1.000

Fuente: Chile Potencia Alimentaria y las nuevas exigencias de los mercados. Rodrigo Echeverría Díaz, Presidente Fedefrut Chile.



Fuente: Fedefrut Chile.

Posición de Chile en el contexto mundial

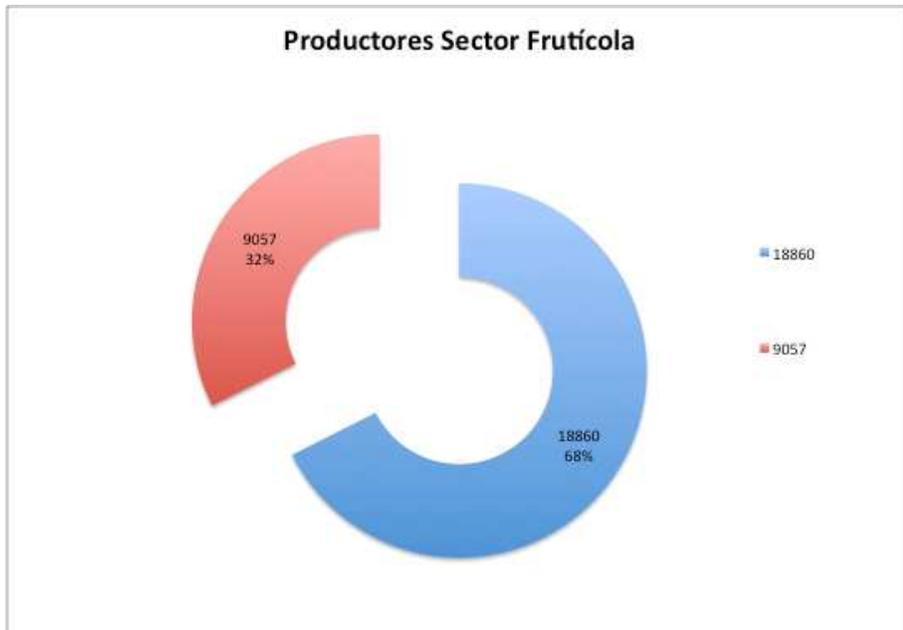
Especie	Ranking Mundial	Hemisferio Sur
Uvas	Nº 1	Nº 1
Kiwis	Nº 2	Nº 2
Paltas	Nº 2	Nº 1
Manzanas	Nº 4	Nº 1
Peras	Nº 6	Nº 1

Fuente: Fedefrut Chile.

Generación de empleos:

- 450.000 empleos directos.
 - 150.000 permanentes.
 - 300.000 temporeros.

Significativa generación de empleos indirectos (transporte, servicios, proveedores).



Fuente: Fedefrut Chile

Las exigencias del mercado de frutas hace 10 años. Características de la fruta:

- Forma
- Color
- Sabor
- Tamaño

Las exigencias del mercado de frutas en la actualidad. Características que no están en el producto. Cómo se produce *inocuidad*:

- Menor uso de plaguicidas
- Mayor aporte nutricional
- Respeto al medio ambiente
- Respeto a los trabajadores

Formas de exigir

Huellas de carbono: impacto que provocan las actividades del hombre sobre el medio ambiente, determinado según la cantidad de gases de efecto invernadero producida.

Comercio Justo (Fair Trade):

- Relación comercial justa entre productores y consumidores.
 - Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones que funcionan democráticamente.
 - Rechazo a la explotación infantil.
 - Igualdad entre hombres y mujeres.
 - Se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos.
 - El precio que se paga a los productores permite condiciones dignas.
 - Se valora la calidad y la producción ecológica.
 - Respeto al medio ambiente.
 - Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.
 - Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.
-
- Productos orgánicos
 - Certificación de protocolos globales
 - Envases con contenido nutricional
 - Producción limpia

Chile se transforma de productor a proveedor. No solamente entrega un producto, sino también un *servicio*, generando confianzas y resolviendo problemas de los compradores (envases mejores, disminución de existencias, seguridad en las proyecciones, calidad acordada).

- Imagen País
- Chile proveedor confiable
- Diferenciación de la competencia
- Compromiso con el mercado

Anexo 9: Distribución de cultivos en territorio nacional por Macro-región, región y producto (según Censo agropecuario 2007)

Norte Grande

Cereales, Leguminosas y Tubérculos

ESPECIE	Superficie explotaciones (ha)	Producción Total (qqm)	Región
Avena (grano seco)	15,00	5,00	I de Tarapacá
Maíz (grano seco)	54,58	18,00	
Papa	4016,92	1375,00	
Quinoa	124928,57	8018,00	
Trigo blanco	16,06	17,00	
Trigo candeal	2,24	1,00	
Triticale (grano seco)	30,00	5,00	
Avena (grano seco)	0,80	2,00	II de Antofagasta
Cebada forrajera (grano seco)	19,23	16,00	
Centeno (grano seco)	12,07	65,00	
Maíz (grano seco)	955,89	4049,00	
Papa	249,18	216,00	
Quinoa	112,60	81,00	
Trigo blanco	169,66	276,00	
Trigo candeal	39,77	34,00	
Maíz (grano seco)	30,60	204,00	XV de Arica y Parinacota
Papa	4513,29	947,00	
Quinoa	54,09	30,00	
Trigo candeal	2751,97	40,00	

Cultivos Industriales

ESPECIE	Superficie explotaciones (has)	Producción Total (qqm)	Región
Otros industriales	3	0	I de Tarapacá
Maravilla	4	4	II de Antofagasta
Otras plantas medicinales permanentes cultivadas	1,51	0	
Jojoba	0,5	0	XV de Arica y Parinacota
Otros industriales	1	0	

Hortalizas

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Acelga	3.040,55	I de Tarapacá
Ají	97,76	
Ajo	24.421,81	
Albahaca	2,47	
Apio	28,78	
Arveja verde	11,89	
Betarraga	3.874,93	
Camote	19,68	
Cebolla de guarda	2.881,64	
Cebolla temprana	20.764,23	
Choclo	31.709,35	
Ciboulette	2.902,79	
Cilantro	85,47	
Coliflor	10,95	
Espárrago	18,11	
Espinaca	80,56	
Haba	1.852,10	
Huerta casera	685,83	
Lechuga	257,02	
Melón	1.967,85	
Orégano	103,9	
Otras hortalizas aire	86,19	
Pepino de ensalada	19,68	

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Perejil	60,55	
Pimiento	7,5	
Poroto granado	0,5	
Poroto verde	34	
Puerro	1,3	
Rábano o Nabo	36,59	
Repollo	23,25	
Sandía	1.672,08	
Tomate consumo fresco	108,21	
Zanahoria	25.885,66	
Zapallo italiano	1.627,68	
Zapallo temprano y de guarda	2.341,46	

Acelga	74,45	II de Antofagasta
Ajo	160,9	
Albahaca	21,92	
Alcayota	16,94	
Apio	31,35	
Arveja verde	6,78	
Berro	0,84	
Betarraga	49,24	
Cebolla de guarda	3,05	
Cebolla temprana	32,5	
Choclo	1.998,68	
Cilantro	63,6	
Coliflor	7,14	
Espinaca	28,11	
Haba	405,21	
Huerta casera	397,19	
Lechuga	97,41	
Melón	2,5	
Otras hortalizas aire	66,05	
Pepino de ensalada	1	
Perejil	42,37	
Pimiento	8,04	
Poroto verde	9,5	
Rabanito	11,29	
Rábano o Nabo	32,92	
Tomate consumo fresco	34,63	
Zanahoria	285,58	

Zapallo italiano	19,3	XV de Arica y Parinacota
Zapallo temprano y de guarda	29,76	
Acelga	51,56	
Ají	159,24	
Ajo	299,78	
Albahaca	14,2	
Alcachofa	23,65	
Apio	3,7	
Arveja verde	299,99	
Berenjena	105,69	
Betarraga	385,73	
Brócoli	99,71	
Camote	55,66	
Cebolla de guarda	587,29	
Cebolla temprana	1.099,19	
Choclo	4.199,80	
Cilantro	19,63	
Coliflor	217,7	
Espárrago	7,69	
Espinaca	27,53	
Haba	361,54	
Huerta casera	626,7	
Lechuga	255,61	
Melón	97,39	
Orégano	4.712,94	
Otras hortalizas aire	110,35	
Pepino de ensalada	262,06	
Pepino dulce	18,86	
Perejil	5,5	
Pimiento	1.287,98	
Poroto granado	139,25	
Poroto verde	874,55	
Repollo	76,43	
Sandía	1	
Tomate consumo fresco	2.440,06	
Zanahoria	29,21	
Zapallo italiano	592,44	
Zapallo temprano y de guarda	25,45	

Frutales

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Almendro	0,01	0,00	I de Tarapacá
Caqui	0,06	0,02	
Cerezo	0,01	0,00	
Ciruelo europeo (deshidratado)	0,10	0,10	
Ciruelo japonés	0,51	0,17	
Clementina	0,20	0,20	
Damasco	0,17	0,15	
Duraznero consumo fresco	2,85	2,72	
Frambuesa	0,01	0,01	
Frutilla	1,85	1,85	
Granado	1,16	0,66	
Guayabo	15,85	12,24	
Higuera	0,48	0,47	
Huerto casero	3,77	3,77	
Kiwi	0,23	0,20	
Limón sutil o Limón de pica	66,18	41,67	
Limonero	27,80	19,49	
Mandarina	0,60	0,39	
Mango	76,98	47,90	
Manzano rojo	0,22	0,22	
Manzano verde	0,28	0,28	
Maracuyá	0,01	0,01	
Membrillo	11,17	8,59	
Naranja	95,73	82,20	
Nectarino (pelados)	0,18	0,18	
Olivo	21,10	18,84	
Otros frutales	4,08	2,26	
Palma datilera o Dátiles	5,00	5,00	
Palto	0,60	0,42	
Papayo	0,32	0,32	
Peral europeo	4,90	2,31	
Piña	0,06	0,06	
Pomelo	21,21	18,86	
Sanddorn	0,04	0,04	
Tangelo	22,57	16,11	
Tumbo	1,00	0,94	
Tuna	5,71	4,18	
Uva de mesa	0,11	0,11	
Chirimoyo	0,07	0,00	II de Antofagasta
Ciruelo europeo (deshidratado)	0,01	0,00	

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Ciruelo japonés	1,57	1,52	
Clementina	0,21	0,20	
Damasco	0,67	0,40	
Duraznero consumo fresco	0,68	0,57	
Frutilla	0,51	0,51	
Granado	0,01	0,00	
Higuera	0,86	0,83	
Huerto casero	85,59	85,59	
Limonero	4,05	3,56	
Mandarina	0,03	0,00	
Mango	0,06	0,00	
Manzano rojo	1,28	1,12	
Manzano verde	3,75	3,75	
Membrillo	12,75	12,70	
Naranja	3,96	3,86	
Nectarino (pelados)	0,57	0,57	
Níspero	0,04	0,00	
Olivo	11,69	4,89	
Otros frutales	0,05	0,05	
Palto	2,25	1,50	
Peral europeo	15,67	15,19	
Tuna	2,24	1,57	
Uva de mesa	3,74	3,58	
Chirimoyo	2,36	1,73	
Ciruelo europeo (deshidratado)	0,09	0,08	
Ciruelo japonés	1,73	1,70	
Clementina	1,92	0,42	
Damasco	0,41	0,36	
Duraznero consumo fresco	1,90	1,84	
Frutilla	3,70	3,70	
Granado	0,46	0,42	
Guayabo	15,00	14,40	
Higuera	0,93	0,71	
Huerto casero	52,27	52,27	
Lima	1,00	0,00	
Limonero	12,48	9,84	
Lúcuma	0,14	0,14	
Mandarina	2,71	2,71	
Mango	92,99	77,50	
Manzano rojo	0,39	0,24	
Manzano verde	1,42	1,42	
Maracuyá	6,79	4,07	
Membrillo	8,20	8,01	

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Naranja	29,61	26,03	
Nectarino (pelados)	0,06	0,06	
Nogal	4,51	4,50	
Olivo	1.512,61	1.363,54	
Otros frutales	7,02	6,27	
Palma datilera o Dátiles	0,05	0,00	
Palto	44,00	20,90	
Papayo	3,28	1,21	
Peral asiático	1,39	1,30	
Peral europeo	0,13	0,13	
Plátano	0,45	0,43	
Pomelo	0,81	0,81	
Tangelo	0,01	0,01	
Tumbo	0,26	0,26	
Tuna	16,32	14,30	
Uva de mesa	0,71	0,21	

Norte Chico

Cereales, Leguminosas y Tubérculos

ESPECIE	Superficie explotaciones (ha)	Producción Total (qqm)	Región
Arveja (grano seco)	64,2	51	III de Atacama
Avena (grano seco)	4.985,80	720	
Cebada forrajera (grano seco)	12,8	210	
Centeno (grano seco)	1	8	
Chícharo	93,8	44	
Garbanzo	0,5	2	
Maíz (grano seco)	1.140,20	8.643	
Otras chacras	138,8	0	
Otros cereales	21,7	0	
Papa	15.040,40	36.099	
Poroto consumo interno	97,6	224	
Poroto de exportación	30	8	
Quinoa	21,7	6	
Trigo blanco	4.826,50	1.333	
Trigo candeal	4.845,00	1.391	
Arveja (grano seco)	286,1	229	
Avena (grano seco)	2.177,50	384	
Cebada forrajera (grano seco)	29.594,40	8.899	
Centeno (grano seco)	31,9	102	
Chícharo	71	43	
Lenteja	19	12	
Maíz (grano seco)	11.379,00	46.361	
Otras chacras	9,7	0	
Otros cereales	431,7	0	
Papa	28.694,02	564.058	
Poroto consumo interno	18.996,10	3.717	
Poroto de exportación	58	114	
Quinoa	746,7	38	
Trigo blanco	10.453,20	27.467	
Trigo candeal	21.405,10	21.524	

Cultivos Industriales

ESPECIE	Superficie explotaciones (has)	Producción Total (qqm)	Macro-región	Región
Higuerilla o Ricino	24,5	0	Norte Chico	III de Atacama
Jojoba	1.105,80	480	Norte Chico	
Otros industriales	88,8	0	Norte Chico	
Algodón	8,4	3	Norte Chico	IV de Coquimbo
Anís	25,3	0	Norte Chico	
Curagüilla (rama)	3,6	6	Norte Chico	
Jojoba	17.850,50	49	Norte Chico	
Otras plantas medicinales permanentes cultivadas	222,7	0	Norte Chico	
Otros industriales	7.146,90	0	Norte Chico	

Hortalizas

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Acelga	312,9	III de Atacama
Ají	512,91	
Ajo	8,3	
Albahaca	29,3	
Alcachofa	5.817,90	
Alcayota	18,3	
Apio	26,2	
Arveja verde	1.784,20	
Berenjena	156,1	
Betarraga	267	
Brócoli	194,9	
Cebolla de guarda	173,6	
Cebolla temprana	1.056,00	
Choclo	1.040,52	
Cilantro	233,3	
Coliflor	288,9	
Espárrago	627,3	
Espinaca	184,2	
Haba	9.571,60	
Huerta casera	1.266,53	
Lechuga	492,1	
Melón	1.208,92	
Orégano	2,4	
Otras hortalizas aire	1.801,97	

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región	
Pepino de ensalada	93,1		
Pepino dulce	58,1		
Perejil	5,5		
Pimiento	757,5		
Poroto granado	224,2		
Poroto verde	1.353,00		
Rabanito	4		
Repollo	241,3		
Sandía	815,02		
Tomate consumo fresco	3.507,00		
Zanahoria	194,6		
Zapallo italiano	667,16		
Zapallo temprano y de guarda	283,1		
Acelga	438,9		IV de Coquimbo
Achicoria	100		
Ají	8.205,80		
Ajo	108,2		
Albahaca	40		
Alcachofa	13.205,10		
Apio	3.750,10		
Arveja verde	9.750,80		
Berenjena	120,8		
Betarraga	952,1		
Brócoli	1.748,40		
Camote	14,4		
Cebolla de guarda	567,8		
Cebolla temprana	391,9		
Choclo	19.440,60		
Ciboulette	8,7		
Cilantro	212,5		
Coliflor	8.296,20		
Comino	30,4		
Endibia	51,6		
Espárrago	362		
Espinaca	47,2		
Haba	5.820,10		
Huerta casera	44.750,35		
Lechuga	14.166,40		
Melón	2.240,10		
Orégano	6		
Otras hortalizas aire	4.185,30		

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Palmito	6	
Pepino de ensalada	3.026,30	
Pepino dulce	6.759,00	
Perejil	26,2	
Pimiento	12.682,32	
Poroto granado	1.979,50	
Poroto verde	12.416,25	
Puerro	100	
Rabanito	8,7	
Rábano o Nabo	24,7	
Radiccio	440,2	
Repollito de bruselas	100	
Repollo	10.164,50	
Sandía	1.262,40	
Tomate consumo fresco	10.101,06	
Zanahoria	9.805,30	
Zapallo italiano	6.576,10	
Zapallo temprano y de guarda	1.627,00	

Frutales

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Almendro	4,80	0,70	III de Atacama
Caqui	0,10	0,10	
Cerezo	0,60	0,00	
Chirimoyo	9,20	8,90	
Ciruelo japonés	1,30	1,20	
Clementina	85,50	80,80	
Damasco	15,50	15,10	
Duraznero consumo fresco	17,10	15,50	
Duraznero tipo conservero	0,60	0,60	
Frambuesa	0,50	0,50	
Frutilla	10,40	9,50	
Granado	145,70	17,00	
Guayabo	1,30	1,10	
Higuera	4,20	3,90	
Huerto casero	295,65	295,65	
Kiwi	0,10	0,00	
Limonero	184,80	182,60	
Lúcuma	0,20	0,00	
Mandarina	1,00	0,20	
Mango	9,20	6,20	

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Manzano rojo	0,70	0,50	
Manzano verde	2,20	2,20	
Membrillo	8,30	7,90	
Naranja	129,00	118,70	
Nectarino (pelados)	38,90	38,70	
Níspero	1,50	1,50	
Nogal	37,70	18,10	
Olivo	3.325,75	2.547,95	
Otros frutales	0,20	0,10	
Palto	458,80	360,70	
Pecana	0,60	0,00	
Peral asiático	0,20	0,20	
Peral europeo	7,50	7,50	
Pomelo	4,60	4,00	
Tumbo	4,00	4,00	
Tuna	4,70	3,90	
Uva de mesa	8.773,60	7.340,80	
Almendro	786,10	404,70	
Arándana o Cranberry	26,00	8,00	
Arándano	290,10	42,60	
Caqui	5,85	5,85	
Cerezo	77,82	62,92	
Chirimoyo	664,90	630,20	
Ciruelo europeo (deshidratado)	28,00	11,90	
Ciruelo japonés	12,00	11,90	
Clementina	2.055,00	1.441,20	
Damasco	585,10	505,60	
Duraznero consumo fresco	572,20	524,00	
Duraznero tipo conservero	51,30	40,50	
Frambuesa	5,97	5,97	
Frutilla	105,60	104,60	
Granado	70,00	53,90	
Guindo agrio	0,30	0,30	
Higuera	136,40	136,20	
Huerto casero	822,75	822,75	
Kiwi	4,40	4,40	
Lima	61,82	61,82	
Limón sutil o Limón de pica	10,30	10,20	
Limonero	1.433,60	1.238,30	
Lúcuma	91,90	91,90	
Macadamia	0,10	0,10	
Manzano rojo	18,00	17,90	

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Manzano verde	56,00	56,00	
Membrillo	5,70	3,50	
Naranja	1.028,40	699,00	
Nectarino (pelados)	42,42	39,72	
Níspero	12,40	10,40	
Nogal	1.619,45	1.065,00	
Olivo	2.005,30	1.143,50	
Otros frutales	49,50	14,30	
Palto	6.848,35	4.651,15	
Papayo	190,20	145,70	
Pecana	29,10	24,60	
Peral asiático	0,80	0,80	
Peral europeo	363,70	284,50	
Pistacho	3,25	2,25	
Pomelo	93,80	93,80	
Tangelo	6,40	6,40	
Tuna	581,40	487,00	
Uva de mesa	10.888,45	9.643,18	

Centro

Cereales, Leguminosas y Tubérculos

ESPECIE	Superficie explotaciones (ha)	Producción Total (qqm)	Región
Arveja (grano seco)	1.575,60	1.246	V de Valparaíso
Avena (grano seco)	20.651,80	16.636	
Cebada cervecera	151,3	58	
Cebada forrajera (grano seco)	3.479,30	4.273	
Centeno (grano seco)	41	270	
Chícharo	358,2	77	
Garbanzo	6.559,40	2.683	
Lenteja	102,5	41	
Maíz (grano seco)	5.655,26	121.802	
Mandioca	155,49	7	
Otras chacras	354,57	0	
Otros cereales	5,1	0	
Papa	19.183,34	204.056	
Poroto consumo interno	10.370,60	3.377	
Poroto de exportación	780,5	148	
Quinoa	58,9	1	

Trigo blanco	19.617,00	79.880	
Trigo candeal	6.507,30	7.844	
Arroz (con cáscara)	1.466,10	12.225	VI de O'Higgins
Arveja (grano seco)	1.905,40	2.338	
Avena (grano seco)	29.720,80	21.713	
Cebada cervecera	492,7	2.259	
Cebada forrajera (grano seco)	7.264,20	5.438	
Centeno (grano seco)	1.032,40	9.362	
Chícharo	1.298,90	217	
Garbanzo	28.851,50	7.534	
Lenteja	1.194,40	233	
Maíz (grano seco)	178.741,65	5.681.122	
Otras chacras	763,1	0	
Otros cereales	774,2	0	
Papa	30.772,22	223.389	
Poroto consumo interno	15.714,80	14.184	
Poroto de exportación	590	459	
Quinoa	4.830,70	590	
Trigo blanco	92.924,10	154.584	
Trigo candeal	19.758,40	119.615	
Triticale (grano seco)	858,1	6.027	
Arveja (grano seco)	218,38	1.122	
Avena (grano seco)	3.504,40	8.240	
Cebada cervecera	219,6	2.340	
Cebada forrajera (grano seco)	3.921,40	2.209	
Centeno (grano seco)	515,2	3.321	
Garbanzo	335,1	109	
Maíz (grano seco)	79.710,57	1.349.280	
Otras chacras	214,1	0	
Otros cereales	8,3	0	
Papa	52.434,83	859.522	
Poroto consumo interno	29.770,51	4.406	
Poroto de exportación	321,4	3.012	
Trigo blanco	29.814,80	62.138	
Trigo candeal	16.401,18	117.724	
Triticale (grano seco)	186	450	

Cultivos Industriales

ESPECIE	Superficie explotaciones (has)	Producción Total (qqm)	Región
Cedrón	1.318,30	7	V de Valparaíso
Curagüilla (rama)	877,4	3.790	
Lino (fibra)	2,5	0	
Manzanilla	1.317,80	4	
Maravilla	17	1	
Menta	1.317,80	5	
Otras plantas aromáticas permanentes cultivadas	0,5	0	
Otras plantas medicinales permanentes cultivadas	60	0	
Otros industriales	1.432,60	0	
Raps (canola)	9.111,40	6.836	
Remolacha azucarera	52	26.000	
Tabaco	213,1	3.132	
Tomate industrial	433,9	46.010	
Achicoria industrial	53,1	40	VI de O'Higgins
Curagüilla (rama)	1.004,60	2.339	
Lupino amargo	8.301,80	1.150	
Maní	100,7	516	
Maravilla	167,8	638	
Mimbre	351,35	15.429	
Otros industriales	1.733,70	0	
Remolacha azucarera	13.073,30	367.891	
Tabaco	3.121,50	39.735	
Tomate industrial	11.571,50	1.141.237	
Amaranto	7,3	8	XIII Región Metropolitana de Santiago
Cedrón	45,2	40	
Curagüilla (rama)	58,6	40	
Hinojo	4	80	
Manzanilla	116,6	40	
Maravilla	10	0	
Menta	45,2	120	
Otros industriales	837,6	0	
Plantas aromáticas anuales cultivadas	14,6	0	
Plantas medicinales anuales cultivadas	80,5	0	
Raps (canola)	15	153	
Remolacha azucarera	794,4	16.000	
Soya o Poroto soya	1,3	2	
Tabaco	35	63	

Tomate industrial	921,9	100.460	
Topinambur	0,3	20	

Hortalizas

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Acelga	800,14	V de Valparaíso
Achicoria	2.403,70	
Ají	3.066,90	
Ajo	1.016,90	
Albahaca	70,9	
Alcachofa	3.843,50	
Alcaparra	0,5	
Alcayota	8,2	
Apio	1.117,30	
Apio de papa	6,7	
Arveja verde	7.068,80	
Berenjena	925,2	
Berro	20,8	
Betarraga	1.179,44	
Brócoli	5.589,80	
Camote	11,2	
Cebolla de guarda	5.808,30	
Cebolla temprana	2.461,14	
Choclo	19.746,28	
Ciboulette	4,4	
Cilantro	1.205,60	
Coliflor	4.404,24	
Espárrago	354,7	
Espinaca	870,4	
Haba	2.168,20	
Huerta casera	13.603,30	
Lechuga	8.925,78	
Melón	31.785,50	
Orégano	588,5	
Otras hortalizas aire	3.675,80	
Pepino de ensalada	1.237,07	
Pepino dulce	357	
Perejil	502	
Pimiento	2.969,90	
Poroto granado	9.625,11	

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Poroto verde	5.980,40	
Puerro	48	
Rabanito	49,9	
Rábano o Nabo	101	
Radiccio	4.729,90	
Repollito de bruselas	128,6	
Repollo	6.078,57	
Rúcula	24,1	
Sandía	31.632,99	
Tomate consumo fresco	12.135,84	
Zanahoria	3.659,50	
Zapallo italiano	3.735,73	
Zapallo temprano y de guarda	4.115,86	
Acelga	191,5	
Ají	1.234,60	
Ajo	1.972,40	
Albahaca	1,4	
Alcachofa	3.743,30	
Apio	220,9	
Arveja verde	4.370,00	
Berenjena	21,8	
Berro	1,4	
Betarraga	117,7	
Brócoli	444	
Cebolla de guarda	14.237,30	
Cebolla temprana	2.174,50	
Choclo	17.806,44	
Cilantro	233,1	
Coliflor	966,7	
Espárrago	1.576,40	
Espinaca	90,3	
Haba	1.444,80	
Hortalizas miniatura (baby)	1,5	
Huerta casera	52.744,57	
Lechuga	4.195,00	
Melón	8.732,10	
Orégano	204,9	
Otras hortalizas aire	3.839,20	
Pepino de ensalada	215,02	
Pepino dulce	86,3	

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Perejil	59,2	
Pimiento	3.052,40	
Poroto granado	3.840,80	
Poroto verde	2.010,80	
Puerro	30,2	
Rábano o Nabo	73,7	
Radiccio	7.481,30	
Repollo	3.226,80	
Sandía	11.230,10	
Tomate consumo fresco	9.789,30	
Zanahoria	447,9	
Zapallo italiano	889	
Zapallo temprano y de guarda	14.112,50	
Acelga	9.884,60	
Achicoria	320,6	
Ají	753,4	
Ajo	15.650,40	
Albahaca	304,8	
Alcachofa	6.001,20	
Alcayota	248,2	
Apio	382	
Arveja verde	15.202,60	
Berenjena	356,7	
Berro	81,4	
Betarraga	3.283,10	
Brócoli	4.405,44	
Camote	132,6	
Cebolla de guarda	25.830,80	
Cebolla temprana	7.912,90	
Chalota	240,1	
Champignon	8,2	
Choclo	41.630,94	
Ciboulette	321,8	
Cilantro	1.823,70	
Coliflor	5.468,90	
Endibia	114	
Espárrago	852,4	
Espinaca	1.649,20	
Haba	17.780,90	
Hortalizas miniatura (baby)	2.687,70	
Huerta casera	28.653,42	

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Lechuga	34.031,90	
Melón	6.315,60	
Orégano	2.282,90	
Otras hortalizas aire	1.893,30	
Pepino de ensalada	749,4	
Pepino dulce	153,4	
Perejil	536,2	
Pimiento	2.843,70	
Poroto granado	7.208,78	
Poroto verde	6.279,36	
Puerro	106,9	
Rabanito	114,2	
Rábano o Nabo	116,6	
Radiccio	2.677,90	
Repollo	23.979,70	
Rúcula	60,1	
Salvia	0,1	
Sandía	7.433,60	
Tomate consumo fresco	32.509,54	
Zanahoria	25.482,80	
Zapallo italiano	3.655,34	
Zapallo temprano y de guarda	16.973,60	

Frutales

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Almendro	865,80	578,10	V de Valparaíso
Arándana o Cranberry	9,10	5,10	
Arándano	291,80	125,90	
Caqui	38,60	38,10	
Cerezo	174,50	117,80	
Chirimoyo	173,91	160,00	
Ciruelo europeo (deshidratado)	267,60	188,10	
Ciruelo japonés	269,00	232,40	
Clementina	346,30	327,90	
Cocotero	0,02	0,00	
Damasco	589,90	485,30	
Duraznero consumo fresco	580,00	547,90	
Duraznero tipo conservero	3.455,50	3.022,60	
Feijoa	1,00	1,00	

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Frambuesa	54,00	52,00	
Frutilla	207,95	170,55	
Granado	3,50	2,00	
Guayabo	0,02	0,00	
Haia	0,01	0,00	
Higuera	9,00	6,40	
Huerto casero	373,58	373,58	
Kiwi	256,10	229,90	
Limón sutil o Limón de pica	3,70	3,70	
Limonero	2.052,67	1.890,97	
Lúcuma	113,50	93,30	
Mandarina	193,10	115,80	
Mango	3,79	0,05	
Manzano rojo	139,70	138,50	
Manzano verde	146,60	130,80	
Maracuyá	0,90	0,90	
Membrillo	7,42	7,10	
Moras cultivadas	5,50	5,50	
Naranja	1.813,26	1.334,02	
Nectarino (pelados)	362,60	332,30	
Níspero	34,92	33,30	
Nogal	2.937,41	2.159,14	
Olivo	1.494,25	732,25	
Otros frutales	58,99	38,10	
Palto	22.022,49	17.841,96	
Papayo	34,93	26,91	
Peral asiático	14,20	10,20	
Peral europeo	192,10	188,90	
Piña	19,69	11,28	
Pistacho	6,70	0,20	
Plátano	4,14	1,62	
Pomelo	107,30	99,40	
Tangelo	0,50	0,50	
Tumbo	1,30	1,30	
Tuna	147,60	98,40	
Uva de mesa	13.011,99	10.948,79	
Almendro	2.525,80	1.890,40	VI de O'Higgins
Arándana o Cranberry	9,60	0,00	
Arándano	929,30	378,50	
Caqui	15,40	13,30	
Castaño europeo	1,40	1,10	
Cerezo	4.184,10	2.837,30	
Chirimoyo	5,00	5,00	

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Ciruelo europeo (deshidratado)	7.309,90	3.710,10	
Ciruelo japonés	3.300,30	2.884,90	
Clementina	111,80	90,80	
Damasco	262,40	222,00	
Duraznero consumo fresco	3.190,50	2.947,20	
Duraznero tipo conservero	4.913,80	4.212,70	
Frambuesa	153,80	133,00	
Frutilla	57,40	38,70	
Guayabo	8,00	8,00	
Higuera	20,10	8,10	
Huerto casero	250,05	250,05	
Kiwi	3.050,00	1.999,10	
Limonero	887,60	758,30	
Lúcuma	0,30	0,00	
Mandarina	238,00	210,80	
Manzano rojo	6.840,00	6.136,20	
Manzano verde	3.707,00	3.230,00	
Membrillo	124,70	103,60	
Moras cultivadas	137,50	100,10	
Naranja	3.611,10	3.079,30	
Nectarino (pelados)	3.137,20	2.708,10	
Níspero	12,60	12,60	
Nogal	2.591,80	1.516,50	
Olivo	2.362,40	1.136,60	
Otros frutales	314,20	138,20	
Palto	2.908,20	2.355,00	
Papayo	0,60	0,30	
Peral asiático	86,30	86,30	
Peral europeo	3.553,90	3.251,90	
Pistacho	12,20	1,00	
Pluots (Plumcot)	46,30	29,30	
Pomelo	73,90	40,90	
Tangelo	14,80	14,80	
Tuna	83,10	46,30	
Uva de mesa	16.923,00	13.909,70	
Zarzaparrilla	2,00	2,00	
Almendro	3.291,10	2.578,70	XII Región Metropolitana de Santiago
Arándana o Cranberry	3,50	2,50	
Arándano	416,80	228,90	
Avellano europeo	1,00	1,00	
Caqui	14,70	14,20	
Castaño europeo	0,40	0,40	
Cerezo	966,30	497,40	

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Chirimoyo	2,70	0,20	
Ciruelo europeo (deshidratado)	3.684,60	2.647,80	
Ciruelo japonés	2.354,00	2.150,90	
Clementina	214,80	184,90	
Damasco	638,20	605,00	
Duraznero consumo fresco	1.892,90	1.817,80	
Duraznero tipo conservero	1.321,70	1.217,10	
Feijoa	3,60	3,60	
Frambuesa	69,30	57,10	
Frutilla	435,40	292,90	
Granado	7,10	6,60	
Guindo agrio	11,10	0,00	
Higuera	39,30	19,80	
Huerto casero	235,65	235,65	
Kiwi	887,50	712,20	
Limón sutil o Limón de pica	2,70	2,70	
Limonero	2.996,90	2.645,70	
Lúcuma	2,00	2,00	
Macadamia	1,50	1,50	
Mandarina	138,40	88,10	
Manzano rojo	462,30	260,10	
Manzano verde	152,80	151,50	
Membrillo	103,20	100,60	
Moras cultivadas	35,30	19,70	
Naranja	2.353,90	1.982,10	
Nectarino (pelados)	1.698,10	1.589,90	
Níspero	3,70	3,70	
Nogal	6.092,90	4.185,90	
Olivo	1.403,50	897,40	
Otros frutales	7,00	5,50	
Palto	6.895,00	5.590,20	
Peral asiático	12,90	12,90	
Peral europeo	889,40	771,00	
Pistacho	26,90	9,00	
Pluots (Plumcot)	88,40	88,40	
Pomelo	53,40	51,90	
Tangelo	8,20	8,20	
Tangerina	3,00	3,00	
Tuna	644,10	593,00	
Uva de mesa	12.451,00	10.942,90	
Zarzaparrilla	0,50	0,50	

Centro Sur

Cereales, Leguminosas y Tubérculos

ESPECIE	Superficie explotaciones (ha)	Producción Total (qqm)	Región
Arroz (con cáscara)	64.345,30	891.889	VII del Maule
Arveja (grano seco)	4.414,40	5.749	
Avena (grano seco)	51.391,10	42.713	
Cebada cervecera	5.200,01	30.114	
Cebada forrajera (grano seco)	7.369,70	4.952	
Centeno (grano seco)	15.732,40	17.130	
Chícharo	5.230,00	1.290	
Garbanzo	25.438,06	10.539	
Lenteja	6.861,80	2.299	
Maíz (grano seco)	217.038,23	2.781.533	
Otras chacras	507,2	0	
Otros cereales	1.013,50	0	
Papa	103.814,07	447.966	
Poroto consumo interno	119.461,00	89.412	
Poroto de exportación	6.709,80	8.820	
Quinoa	50	2	
Trigo blanco	273.269,84	973.766	
Trigo candeal	27.083,40	57.359	
Triticale (grano seco)	14.197,90	1.796	
Arroz (con cáscara)	25.855,70	198.690	
Arveja (grano seco)	20.157,02	8.257	
Avena (grano seco)	259.974,66	764.547	
Cebada cervecera	11.424,10	79.237	
Cebada forrajera (grano seco)	13.505,54	68.285	
Centeno (grano seco)	2.987,20	26.571	
Chícharo	3.931,98	497	
Garbanzo	19.420,48	9.881	
Lenteja	15.712,30	4.242	
Maíz (grano seco)	111.611,87	1.103.950	
Otras chacras	1.692,90	0	
Otros cereales	1.705,70	0	
Papa	242.327,81	967.401	
Poroto consumo interno	78.744,79	44.788	
Poroto de exportación	15.148,28	13.999	
Trigo blanco	501.622,53	3.034.445	
Trigo candeal	18.122,08	168.347	
Triticale (grano seco)	16.967,96	140.851	

Cultivos Industriales

ESPECIE	Superficie explotaciones (has)	Producción Total (qqm)	Región
Achicoria industrial	509,8	46.800	VII del Maule
Cártamo	16,7	75	
Curagüilla (rama)	132,6	292	
Lupino amargo	37,6	7	
Lupino australiano	14.162,10	1.240	
Lupino dulce (grano seco)	17,5	25	
Manzanilla	77,5	170	
Maravilla	5.404,70	2.756	
Otras plantas medicinales permanentes cultivadas	4	0	
Otros industriales	4.535,40	0	
Raps (canola)	15.499,31	5.478	
Remolacha azucarera	29.795,50	3.779.839	
Tabaco	7.353,60	35.184	
Tomate industrial	20.885,40	1.952.094	
Achicoria industrial	19.473,55	451.588	
Cártamo	1.138,40	702	
Curagüilla (rama)	1,6	22	
Lupino amargo	604,1	1.102	
Lupino australiano	4.614,90	7.883	
Lupino dulce (grano seco)	9.577,98	23.694	
Manzanilla	272	816	
Maravilla	1.359,20	6.750	
Menta	280	900	
Otros industriales	1.836,30	0	
Raps (canola)	23.318,20	129.525	
Remolacha azucarera	71.054,34	9.863.641	
Tabaco	2.968,20	6.585	
Tomate industrial	2.438,30	34.570	
Topinambur	14,9	1.250	

Hortalizas

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Acelga	241,1	VII del Maule
Achicoria	107	
Ají	2.807,30	
Ajo	167	
Albahaca	1,5	
Alcachofa	306,5	
Alcayota	10,2	
Apio	258,8	
Apio de papa	3,6	
Arveja verde	7.215,80	
Berenjena	15,8	
Betarraga	476,2	
Brócoli	1.543,70	
Cebolla de guarda	9.506,06	
Cebolla temprana	835,4	
Choclo	19.750,40	
Cilantro	159,77	
Coliflor	2.590,00	
Espárrago	8.143,10	
Espinaca	13,97	
Haba	1.463,60	
Hortalizas miniatura (baby)	162,8	
Huerta casera	108.030,35	
Lechuga	4.377,60	
Melón	10.679,40	
Orégano	1.289,00	
Otras hortalizas aire	3.503,60	
Pepino de ensalada	1.874,20	
Pepino dulce	11,3	
Perejil	76,4	
Pimiento	1.715,00	
Poroto granado	6.872,90	
Poroto verde	5.106,00	
Puerro	5,1	
Rabanito	3,5	
Rábano o Nabo	6,4	
Repollo	3.244,20	

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Sandía	18.422,00	
Tomate consumo fresco	15.938,97	
Zanahoria	1.229,70	
Zapallo italiano	2.360,70	
Zapallo temprano y de guarda	10.483,76	
Acelga	2.021,70	VIII del Bío-Bío
Achicoria	280,5	
Ají	1.015,80	
Ajo	901,67	
Albahaca	129,4	
Alcachofa	338,7	
Apio	555,4	
Apio de papa	75,7	
Arveja verde	13.402,50	
Berenjena	0,9	
Betarraga	1.032,70	
Brócoli	51,6	
Cebolla de guarda	4.873,30	
Cebolla temprana	1.899,00	
Chalota	1,6	
Choclo	19.433,90	
Ciboulette	99,3	
Cilantro	3.867,20	
Coliflor	876,6	
Comino	14,5	
Espárrago	16.249,62	
Espinaca	417	
Haba	4.668,42	
Hortalizas miniatura (baby)	13,3	
Huerta casera	291.145,05	
Lechuga	7.636,28	
Melón	2.320,80	
Orégano	348	
Otras hortalizas aire	10.822,46	
Pepino de ensalada	1.145,30	
Pepino dulce	86,7	
Perejil	987,7	
Pimiento	1.007,40	
Poroto granado	7.065,30	
Poroto verde	14.212,15	

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Puerro	432	
Rabanito	203,3	
Rábano o Nabo	57,4	
Repollito de bruselas	6,7	
Repollo	1.852,90	
Rúcula	0,5	
Sandía	2.333,60	
Tomate consumo fresco	17.294,43	
Zanahoria	11.073,27	
Zapallo italiano	1.652,70	
Zapallo temprano y de guarda	2.579,70	

Frutales

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Almendro	105,00	43,30	VII del Maule
Arándana o Cranberry	8,00	0,00	
Arándano	2.648,75	1.119,00	
Avellano europeo	3.724,50	2.749,50	
Caqui	14,90	11,50	
Castaño europeo	43,50	42,50	
Cerezo	5.866,03	4.333,40	
Ciruelo europeo (deshidratado)	752,50	423,60	
Ciruelo japonés	877,90	769,90	
Clementina	2,30	2,30	
Damasco	5,00	4,70	
Duraznero consumo fresco	119,08	67,23	
Duraznero tipo conservero	511,42	441,12	
Frambuesa	4.539,31	4.347,61	
Frutilla	763,90	692,70	
Granado	15,60	15,60	
Higuera	4,80	2,70	
Huerto casero	245,45	245,45	
Kiwi	5.040,14	3.555,23	
Limonero	180,20	165,70	
Logan berries	7,50	7,50	
Manzano rojo	16.480,46	14.586,33	
Manzano verde	3.318,33	2.889,99	
Membrillo	72,70	62,40	

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Moras cultivadas	1.006,60	776,90	
Murta o murtila	3,80	1,80	
Naranja	139,95	108,10	
Nectarino (pelados)	23,10	22,50	
Níspero	0,40	0,40	
Nogal	706,30	322,40	
Olivo	3.495,89	1.087,89	
Otros frutales	1.961,50	1.676,50	
Palto	84,90	55,30	
Papayo	14,20	6,20	
Peral asiático	107,00	86,50	
Peral europeo	1.480,93	1.317,20	
Pistacho	7,30	6,00	
Tuna	7,40	3,50	
Uva de mesa	347,30	287,50	
Zarzaparrilla	15,50	7,50	
Almendro	125,60	56,00	VIII del Bío-Bío
Arándana o Cranberry	4,30	0,00	
Arándano	2.639,90	1.170,80	
Avellano europeo	28,00	0,00	
Caqui	1,00	0,00	
Castaño europeo	261,80	158,50	
Castaño japonés	23,10	18,00	
Cerezo	1.568,60	990,30	
Ciruelo europeo (deshidratado)	22,90	6,20	
Ciruelo japonés	13,70	8,90	
Clementina	0,20	0,20	
Cocotero	0,20	0,00	
Damasco	3,10	2,20	
Duraznero consumo fresco	52,30	36,40	
Duraznero tipo conservero	18,80	13,90	
Frambuesa	1.572,50	1.294,30	
Frutilla	139,30	78,70	
Guindo agrio	1,60	0,40	
Higuera	1,70	1,70	
Huerto casero	1.617,40	1.617,40	
Kiwi	647,30	324,50	
Limonero	39,10	34,70	
Manzano rojo	1.543,30	1.157,85	
Manzano verde	406,50	277,15	
Membrillo	69,70	33,40	
Moras cultivadas	34,20	26,10	

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Naranja	24,20	7,70	
Nectarino (pelados)	7,70	3,30	
Níspero	0,30	0,00	
Nogal	443,10	60,20	
Olivo	812,50	713,90	
Otros frutales	404,50	186,00	
Palto	35,50	12,40	
Papayo	1,20	1,20	
Peral asiático	69,10	59,10	
Peral europeo	45,40	36,90	
Pistacho	3,00	0,00	
Pomelo	0,30	0,30	
Rosa mosqueta	75,90	26,50	
Tuna	1,80	0,70	
Uva de mesa	5,30	3,60	
Zarzaparrilla	7,90	2,90	

Sur Frontera

Cereales, Leguminosas y Tubérculos

ESPECIE	Superficie explotaciones (ha)	Producción Total (qqm)	Región
Arveja (grano seco)	10.008,00	6.140	IX de La Araucanía
Avena (grano seco)	461.597,20	2.079.754	
Cebada cervecera	60.415,11	380.209	
Cebada forrajera (grano seco)	22.665,80	74.310	
Centeno (grano seco)	3.605,70	16.971	
Chícharo	1.042,00	186	
Garbanzo	327,4	36	
Lenteja	5.008,90	953	
Maíz (grano seco)	10.158,60	40.187	
Otras chacras	2.354,00	0	
Otros cereales	1.625,40	0	
Papa	332.959,51	2.123.514	
Poroto consumo interno	26.291,40	5.553	
Poroto de exportación	2.830,71	3.062	
Quinoa	768,6	29	
Trigo blanco	580.437,14	4.479.406	
Trigo candeal	7.800,60	50.111	
Triticale (grano seco)	119.694,50	762.613	

Cultivos Industriales

ESPECIE	Superficie explotaciones (has)	Producción Total (qqm)	Región
Achicoria industrial	1.414,70	19.800	IX de La Araucanía
Linaza (grano)	520,3	1.102	
Lupino amargo	39.811,22	115.675	
Lupino australiano	38.432,30	129.949	
Lupino dulce (grano seco)	54.258,32	161.614	
Maravilla	1.774,00	9.263	
Menta	2.160,00	2.146	
Otros industriales	645,5	0	
Plantas medicinales anuales cultivadas	525	0	
Raps (canola)	45.718,00	254.386	
Remolacha azucarera	13.854,90	836.110	
Tomate industrial	68,6	1.070	
Topinambur	8,4	10	

Hortalizas

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Acelga	7.305,70	IX de La Araucanía
Achicoria	13,1	
Ají	12.511,60	
Ajo	2.479,60	
Albahaca	294,9	
Alcachofa	880,7	
Alcayota	12	
Apio	6,6	
Apio de papa	193,1	
Arveja verde	15.890,80	
Berenjena	36,2	
Berro	4	
Betarraga	4.269,52	
Brócoli	489,5	
Cebolla de guarda	3.147,00	
Cebolla temprana	1.222,70	
Chalota	84,9	
Choclo	9.714,40	
Ciboulette	321,8	
Cilantro	18.368,43	

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Coliflor	2.465,10	
Comino	5	
Endibia	37,7	
Espárrago	1.252,20	
Espinaca	2.232,52	
Haba	6.500,10	
Hortalizas miniatura (baby)	853,6	
Huerta casera	370.274,74	
Lechuga	52.174,03	
Melón	2,8	
Otras hortalizas aire	34.604,20	
Palmito	4,8	
Pepino de ensalada	13.043,30	
Pepino dulce	52,6	
Perejil	4.113,40	
Pimienta	3.721,50	
Poroto granado	17.174,60	
Poroto verde	27.540,21	
Puerro	1.374,50	
Rabanito	260,4	
Rábano o Nabo	8,6	
Repollo	6.494,71	
Rúcula	4	
Ruibarbo	68,7	
Salvia	13,7	
Sandía	138,1	
Tomate consumo fresco	52.373,62	
Zanahoria	19.200,52	
Zapallo italiano	5.801,20	
Zapallo temprano y de guarda	2.373,00	

Frutales

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Almendra	12,40	1,60	IX de La Araucanía
Arándana o Cranberry	12,10	3,00	
Arándano	1.524,70	709,00	
Avellano europeo	995,10	71,30	
Caqui	0,50	0,20	
Castaño europeo	67,40	22,40	

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Castaño japonés	0,30	0,30	
Cerezo	374,90	182,00	
Ciruelo europeo (deshidratado)	16,50	8,10	
Ciruelo japonés	6,20	4,50	
Clementina	0,10	0,10	
Damasco	2,30	1,20	
Duraznero consumo fresco	42,60	27,30	
Duraznero tipo conservero	4,30	2,10	
Frambuesa	511,15	413,35	
Frutilla	98,90	66,60	
Grosella	1,30	0,30	
Guindo agrio	1,10	1,10	
Huerto casero	4.992,50	4.992,50	
Kiwi	21,20	9,70	
Limonero	36,90	34,60	
Manzano rojo	1.975,30	1.268,30	
Manzano verde	669,50	551,60	
Membrillo	6,30	4,30	
Moras cultivadas	21,00	9,40	
Murta o murtila	5,30	0,90	
Naranja	1,80	1,70	
Nogal	146,40	32,80	
Olivo	74,40	15,00	
Otros frutales	373,00	40,90	
Palto	2,20	2,20	
Peral asiático	0,60	0,10	
Peral europeo	24,30	23,70	
Rosa mosqueta	337,40	336,40	
Sanddorn	8,00	8,00	
Uva de mesa	5,00	3,70	
Zarzaparrilla	0,80	0,80	

Sur

Cereales, Leguminosas y Tubérculos

ESPECIE	Superficie explotaciones (ha)	Producción Total (qqm)	Región
Arveja (grano seco)	822,7	220	X de Los Lagos
Avena (grano seco)	208.735,80	292.039	
Cebada cervecera	5.463,00	26.859	
Cebada forrajera (grano seco)	18.902,70	39.951	
Centeno (grano seco)	1.402,20	3.462	
Lenteja	49,3	11	
Otras chacras	761,6	0	
Otros cereales	3.504,00	0	
Papa	528.640,13	2.132.681	
Trigo blanco	105.461,50	739.292	
Triticale (grano seco)	10.581,40	20.007	
Arveja (grano seco)	864,5	443	
Avena (grano seco)	82.238,27	178.670	
Cebada cervecera	13.369,88	87.488	
Cebada forrajera (grano seco)	12.407,19	56.630	
Centeno (grano seco)	2.176,40	3.033	
Lenteja	1,6	2	
Otras chacras	20,1	0	
Otros cereales	1.194,10	0	
Papa	152.437,94	721.775	
Poroto consumo interno	513,5	101	
Trigo blanco	111.464,56	937.582	
Triticale (grano seco)	10.247,50	20.025	

Cultivos Industriales

ESPECIE	Superficie explotaciones (has)	Producción Total (qqm)	Región
Lupino australiano	5.314,20	17.625	X de Los Lagos
Lupino dulce (grano seco)	430	2.050	
Otros industriales	5.422,40	0	
Raps (canola)	2.226,00	4.944	
Remolacha azucarera	615	64.100	
Lupino australiano	1.338,39	1.480	
Lupino dulce (grano seco)	641,1	2.672	
Otros industriales	1.035,30	0	
Raps (canola)	4.372,10	32.670	
Remolacha azucarera	8.291,59	1.167.440	

Hortalizas

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Acelga	43.305,70	X de Los Lagos
Achicoria	5,1	
Ají	334,6	
Ajo	43.798,00	
Albahaca	40,6	
Alcachofa	18	
Apio de papa	128,8	
Arveja verde	52.721,90	
Betarraga	42.197,00	
Camote	146,5	
Cebolla de guarda	121,6	
Cebolla temprana	125,8	
Chalota	862,9	
Choclo	47.904,70	
Ciboulette	514,3	
Cilantro	55.090,90	
Coliflor	38.842,10	
Comino	5	
Endibia	12,5	
Espinaca	862,8	
Haba	48.539,20	

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región	
Huerta casera	381.368,18		
Lechuga	88.443,40		
Otras hortalizas aire	3.977,60		
Pepino de ensalada	58.415,70		
Pepino dulce	24,7		
Perejil	46.588,10		
Pimiento	742,5		
Poroto granado	937,2		
Poroto verde	48.782,00		
Puerro	37,4		
Rabanito	572,8		
Rábano o Nabo	7,8		
Repollito de bruselas	5,1		
Repollo	45.413,20		
Tomate consumo fresco	63.813,60		
Zanahoria	51.727,60		
Zapallo italiano	41.376,10		
Zapallo temprano y de guarda	677,7		
Acelga	4.958,00		XIV de Los Ríos
Achicoria	16,3		
Ají	3.040,90		
Ajo	3.563,90		
Albahaca	175,3		
Alcachofa	1.629,90		
Apio de papa	13,3		
Arveja verde	20.851,85		
Betarraga	1.983,50		
Brócoli	23,9		
Camote	60,4		
Cebolla de guarda	912,7		
Cebolla temprana	808		
Chalota	463,6		
Choclo	14.245,10		
Ciboulette	1.339,10		
Cilantro	16.036,51		
Coliflor	1.765,90		
Espárrago	831,7		
Espinaca	171,5		
Haba	17.324,10		
Huerta casera	224.650,51		

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Lechuga	31.227,10	
Orégano	3	
Otras hortalizas aire	7.799,30	
Pepino de ensalada	7.246,80	
Pepino dulce	6,2	
Perejil	5.876,90	
Pimiento	3.465,40	
Poroto granado	13.143,10	
Poroto verde	14.019,90	
Puerro	1.008,10	
Rabanito	60,6	
Rábano o Nabo	1,8	
Repollo	9.236,20	
Tomate consumo fresco	20.226,20	
Zanahoria	11.680,30	
Zapallo italiano	6.025,90	
Zapallo temprano y de guarda	2.810,20	

Frutales

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Arándana o Cranberry	60,50	60,50	X de Los Lagos
Arándano	889,30	473,30	
Avellano europeo	209,00	13,80	
Castaño europeo	27,20	7,60	
Castaño japonés	1,00	0,00	
Cerezo	67,50	34,00	
Ciruelo europeo (deshidratado)	12,80	12,80	
Ciruelo japonés	6,10	5,40	
Frambuesa	338,40	288,70	
Frutilla	10,40	8,60	
Grosella	4,70	4,70	
Guindo agrio	4,60	0,00	
Huerto casero	4.979,50	4.979,50	
Manzano rojo	388,10	353,00	
Manzano verde	278,70	260,20	
Membrillo	2,00	1,90	
Murta o murtilla	9,80	8,80	
Nogal	3,00	1,00	
Otros frutales	156,10	130,90	

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Peral europeo	9,90	9,90	
Rosa mosqueta	3,70	3,70	
Zarzaparrilla	12,30	8,10	
Arándana o Cranberry	434,40	368,50	XIV de Los Ríos
Arándano	1.130,40	519,50	
Avellano europeo	168,90	15,40	
Castaño europeo	108,60	57,50	
Castaño japonés	0,10	0,10	
Cerezo	64,50	48,70	
Ciruelo europeo (deshidratado)	6,20	6,20	
Ciruelo japonés	9,20	9,00	
Frambuesa	305,20	259,80	
Frutilla	15,20	11,90	
Grosella	2,80	2,60	
Huerto casero	1.747,10	1.747,10	
Kiwi	41,90	41,90	
Manzano rojo	384,20	366,60	
Manzano verde	197,50	185,50	
Membrillo	0,40	0,40	
Moras cultivadas	2,90	2,90	
Murta o murtila	238,10	229,10	
Nogal	1,20	0,20	
Otros frutales	171,80	158,50	
Peral europeo	0,80	0,80	
Rosa mosqueta	2,90	2,90	

Extremo Sur

Cereales, Leguminosas y Tubérculos

ESPECIE	Superficie explotaciones (ha)	Producción Total (qqm)	Región
Arveja (grano seco)	2.415,83	39	XI Aysén
Avena (grano seco)	19.586,80	11.033	
Cebada forrajera (grano seco)	8.417,90	3.641	
Otras chacras	3,57	0	
Papa	85.469,83	19.250	
Trigo blanco	5.753,05	757	
Trigo candeal	23,43	32	
Cebada forrajera	8.774,00	600	
			XII de Magallanes y

(grano seco)			Antártica
Otras chacras	5	0	
Papa	571.283,39	8.290	

Cultivos Industriales

ESPECIE	Superficie explotaciones (has)	Producción Total (qqm)	Región
Otros industriales	337,41	0	XI Aysén

Hortalizas

ESPECIE	Explotaciones Totales (ha)	Región
Acelga	6.898,82	XI Aysén
Achicoria	35	
Ají	148,19	
Ajo	1.265,89	
Albahaca	35,54	
Arveja verde	911,82	
Betarraga	889,11	
Brócoli	188,7	
Cebolla temprana	64,5	
Choclo	10,57	
Ciboulette	431,2	
Cilantro	15.022,43	
Coliflor	132,46	
Espinaca	1.045,32	
Haba	1.152,77	
Huerta casera	196.008,56	
Lechuga	18.737,96	
Otras hortalizas aire	5.483,02	
Pepino de ensalada	9.785,39	
Perejil	2.954,25	
Pimiento	625,64	
Poroto verde	1.623,16	
Puerro	57,69	
Rabanito	495,71	
Repollito de bruselas	25	
Repollo	1.906,87	
Tomate consumo fresco	992,02	
Zanahoria	3.806,33	

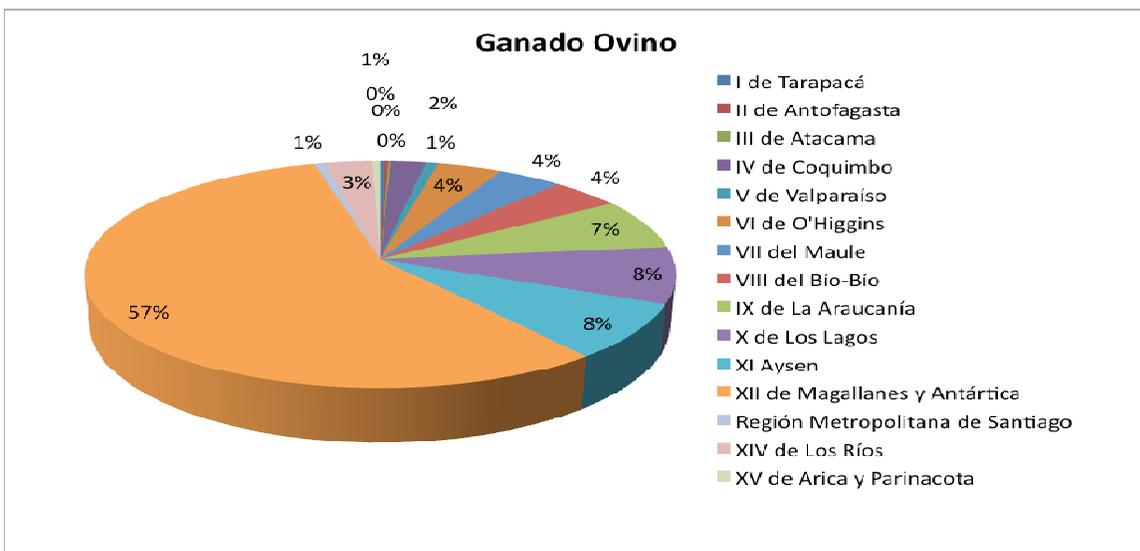
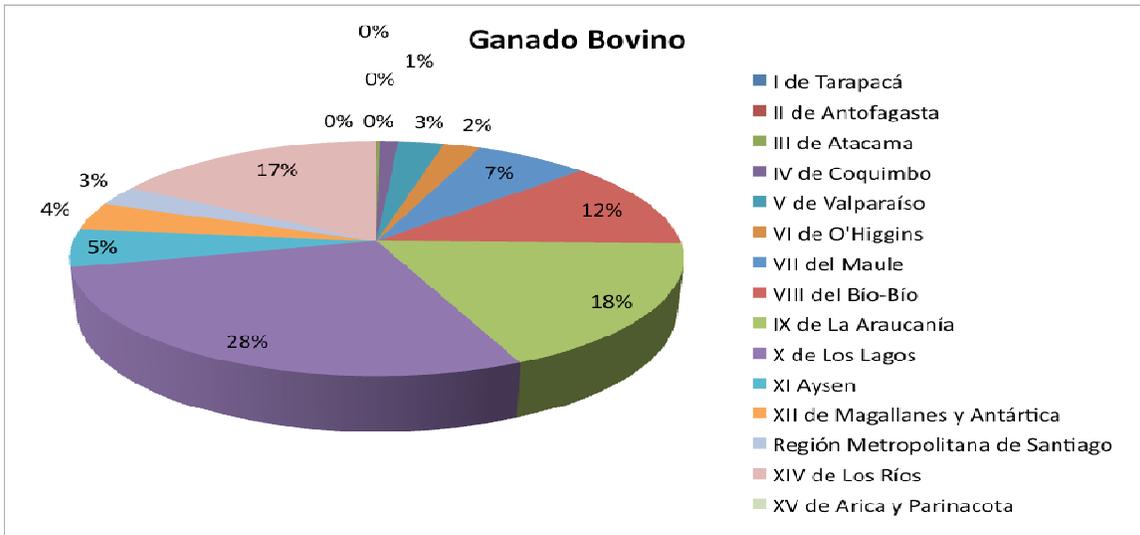
Zapallo italiano	530,4	XII de Magallanes y Antártica
Zapallo temprano y de guarda	40	
Acelga	148.558,70	
Ají	14,6	
Ajo	12.411,61	
Albahaca	17,3	
Alcachofa	7,21	
Apio	6	
Arveja verde	5.385,50	
Berro	0,51	
Betarraga	10.198,02	
Brócoli	7,4	
Cebolla de guarda	6	
Cebolla temprana	9,9	
Choclo	23,84	
Ciboulette	35,72	
Cilantro	60.575,02	
Coliflor	19.263,00	
Espinaca	251,48	
Haba	5.374,45	
Huerta casera	661.610,38	
Lechuga	236.038,23	
Melón	10,77	
Otras hortalizas aire	3.495,72	
Pepino de ensalada	10.604,84	
Perejil	47.258,51	
Pimiento	10	
Poroto verde	54,64	
Rabanito	24.414,70	
Rábano o Nabo	1.239,43	
Repollito de bruselas	6	
Repollo	61.477,53	
Ruibarbo	40.762,41	
Salvia	14,6	
Tomate consumo fresco	89.086,37	
Zanahoria	72.541,78	
Zapallo italiano	34.832,06	
Zapallo temprano y de guarda	9	

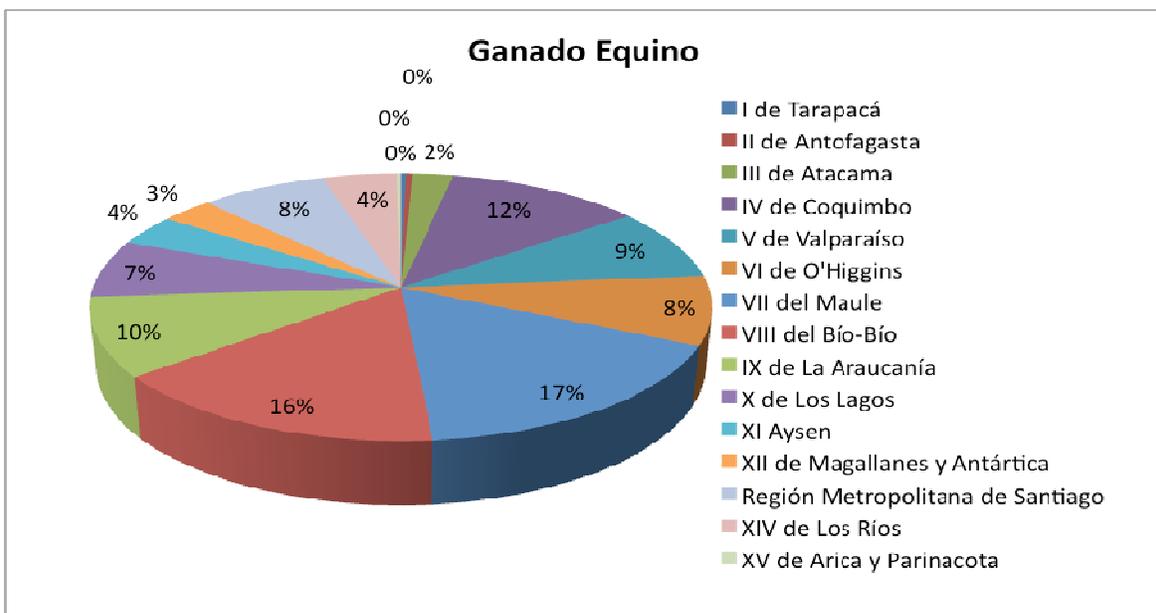
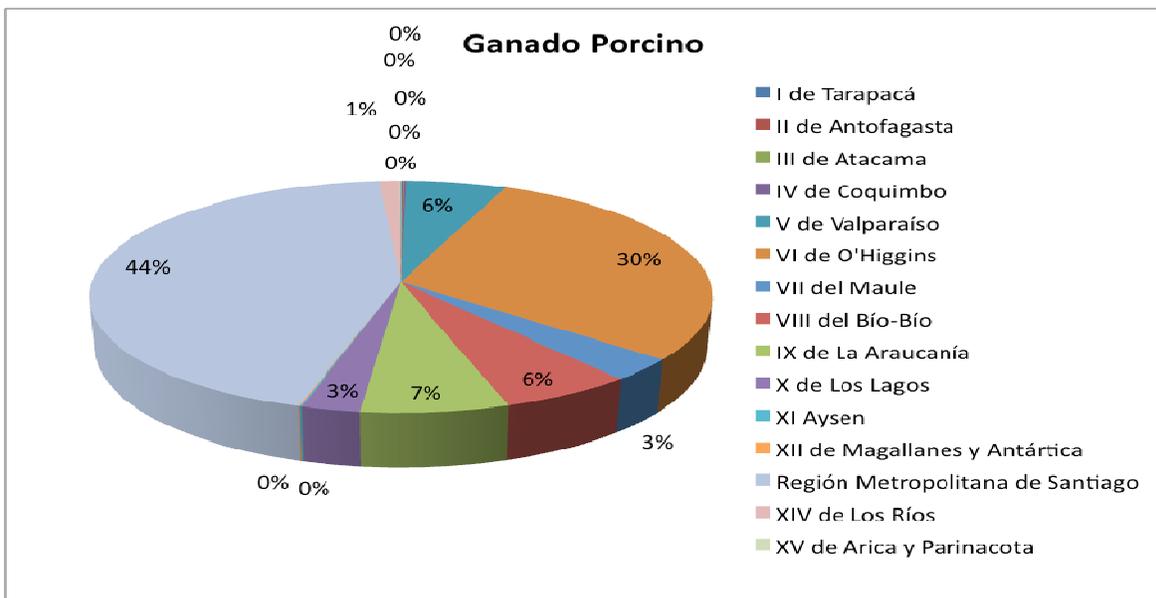
Frutales

ESPECIE	Superficie total (ha)	Producción (ha)	Región
Arándano	1,60	0,35	XI Aysén
Cerezo	116,06	52,57	
Ciruelo europeo (deshidratado)	1,20	0,95	
Ciruelo japonés	0,90	0,60	
Damasco	3,18	3,15	
Duraznero consumo fresco	0,29	0,29	
Frutilla	0,06	0,06	
Huerto casero	131,15	131,15	
Limonero	0,25	0,25	
Manzano rojo	11,31	10,98	
Manzano verde	11,14	10,59	
Naranja	0,55	0,55	
Olivo	0,20	0,20	
Otros frutales	0,12	0,12	
Palto	0,30	0,30	
Peral europeo	1,30	0,75	
Uva de mesa	0,62	0,62	
Cerezo	0,15	0,00	XII de Magallanes y Antártica
Ciruelo europeo (deshidratado)	0,10	0,00	
Ciruelo japonés	0,11	0,01	
Frambuesa	0,20	0,19	
Frutilla	2,89	2,65	
Grosella	0,06	0,05	
Huerto casero	0,22	0,22	
Manzano rojo	0,12	0,00	
Manzano verde	0,12	0,00	
Otros frutales	0,50	0,00	
Peral europeo	0,01	0,00	
Zarzaparrilla	4,36	0,02	

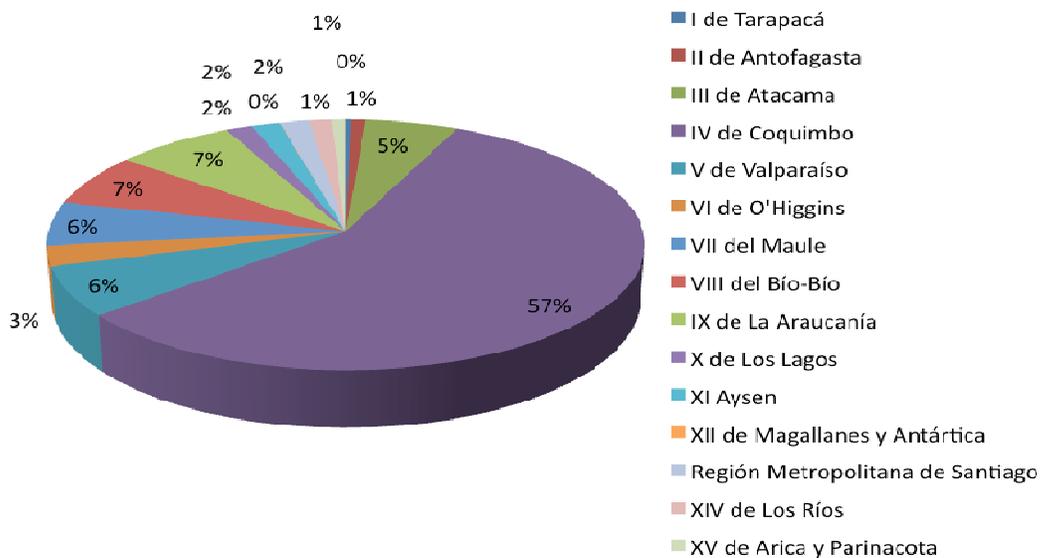
Anexo 10: Existencia de ganado en las explotaciones agropecuarias y forestales por especie, según región

Fuente: Censo agropecuario 2007

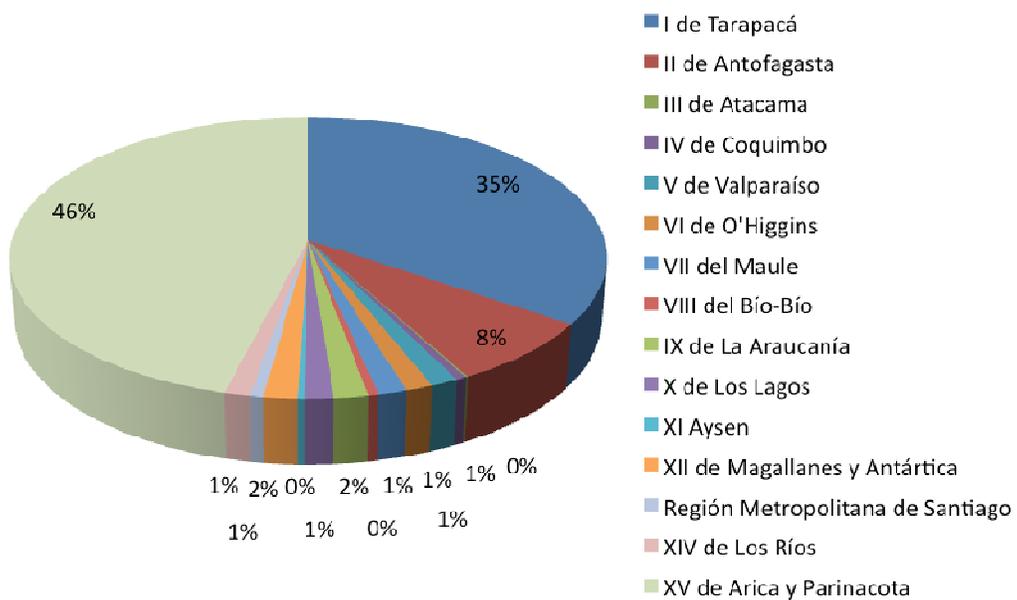


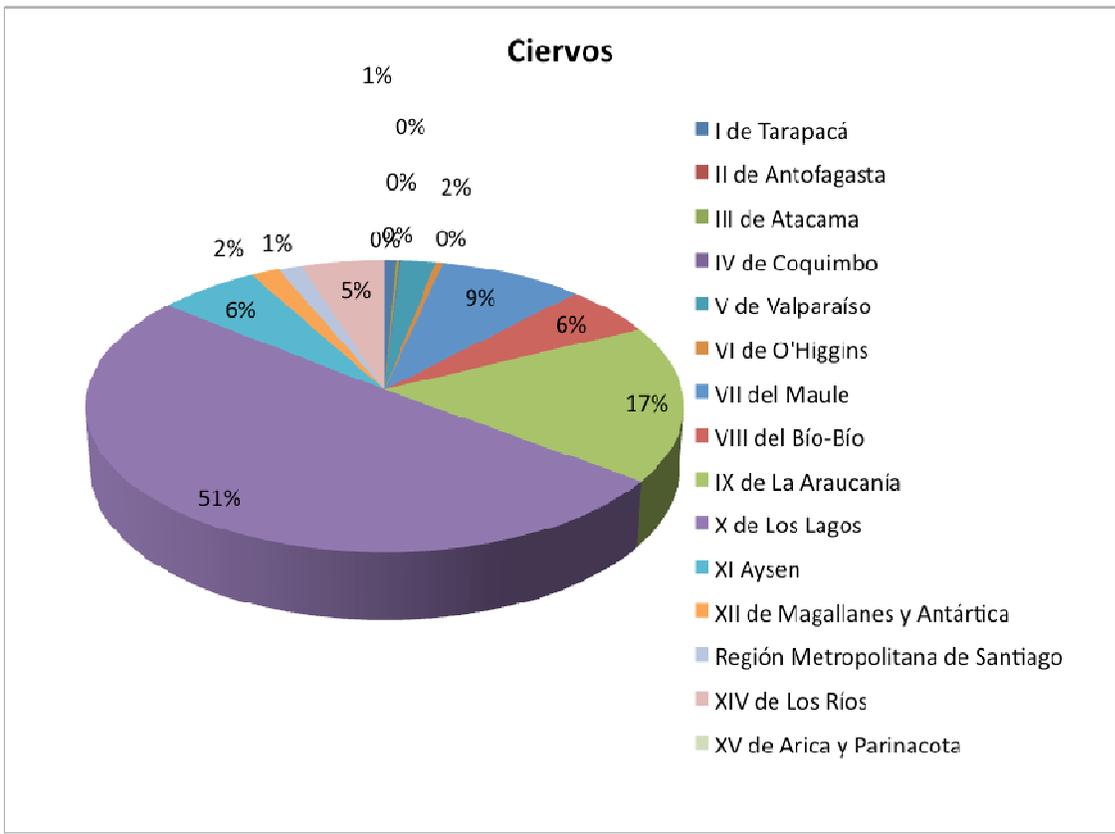
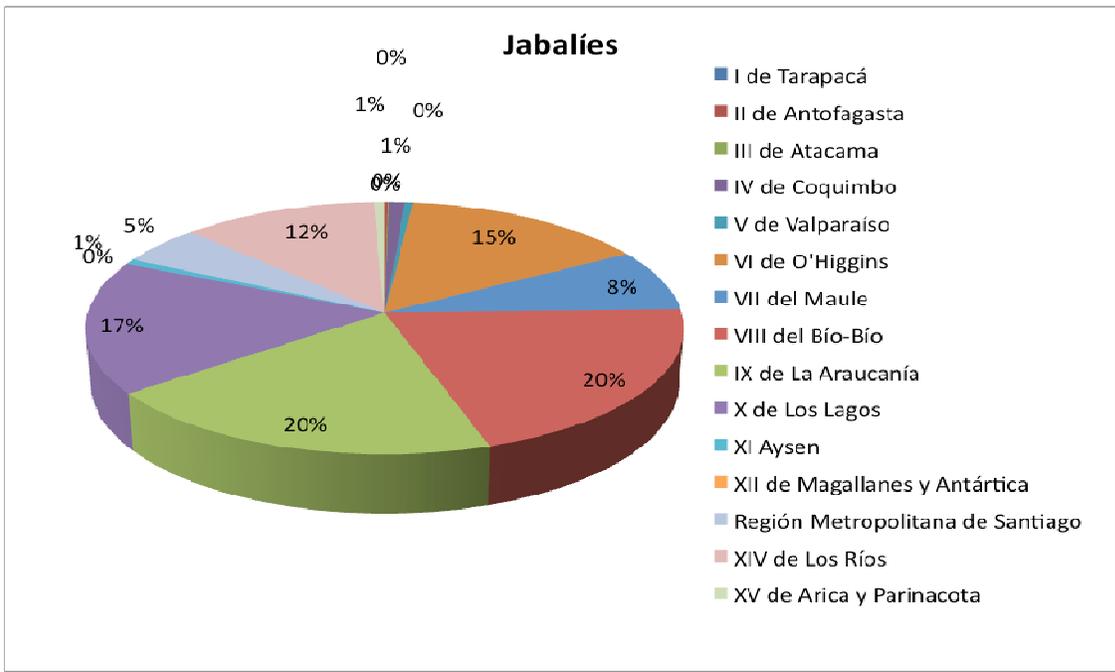


Ganado Caprino

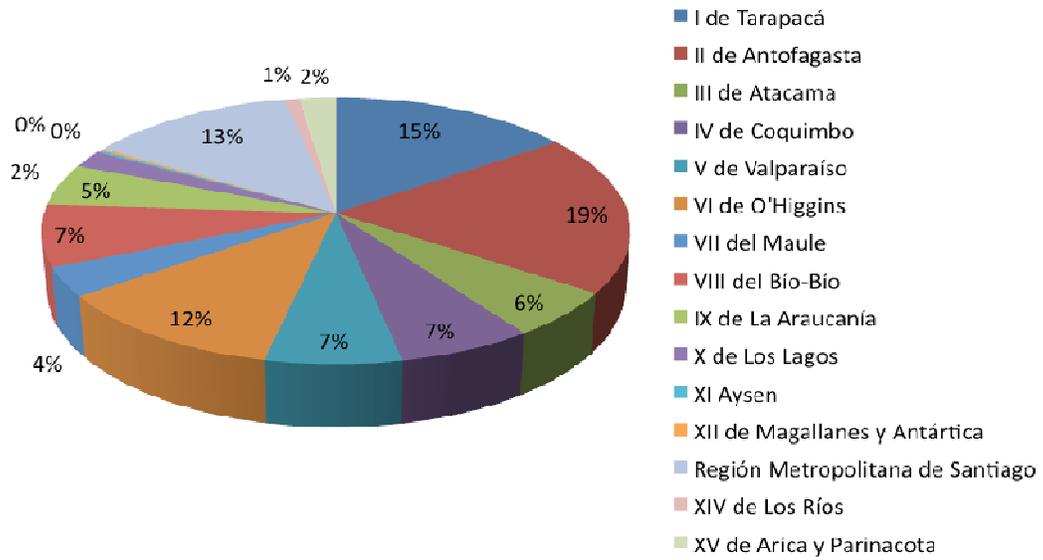


Ganado Camélido





Conejos



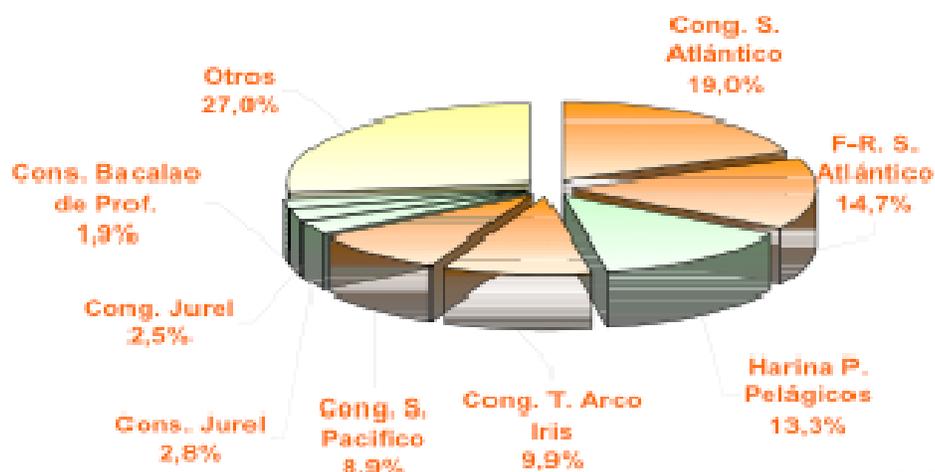
Anexo 11: Sector Acuícola

Producto Interno Bruto Nacional y del sector pesquero y acuicultor (millones de pesos de 1996)

Año	PIB Pesca extractiva ^a	PIB centro de Cultivos ^b	PIB del Sector Pesca y Acuicultura ^c	PIB Nacional ^{d,e}	% del PIB Nacional
1996	268.052	111.879	781.083	31.237.289	2,45%
1997	261.788	128.704	731.339	33.300.093	2,21%
1998	238.120	155.372	699.370	34.376.598	2,03%
1999	281.983	136.848	781.681	34.115.042	2,27%
2000	273.477	181.000	850.730	35.816.492	2,39%
2001	216.981	263.594	883.324	36.850.288	2,67%
2002	265.832	315.647	1.189.672	37.855.139	3,16%
2003	231.688	305.687	1.115.322	39.130.058	2,85%
2004	259.780	311.757	1.313.209	41.511.807	3,16%
2005	220.248	372.153	1.286.938	46.178.853	2,91%

Fuente: Banco Central (estimaciones realizadas sobre la base de la producción nacional y del ítem denominado pesca extractiva del Banco Central).

Principales productos de exportación (recurso-línea de elaboración), durante 2005 en valor



Fuente: Informe consolidado de pesca y acuicultura, Subsecretaría de Pesca. Gobierno Nacional.

Desembarques pesqueros mundiales (pesca extractiva y acuicultura) en quinquenio 2000-2004 (t).

Orden	País	2000	2001	2002	2003	2004
1	China	49.633.820	51.005.810	53.426.045	55.736.872	58.000.971
2	Perú	10.885.143	7.996.253	8.782.078	6.107.544	9.642.707
3	Japón	5.126.518	5.354.473	5.516.652	5.920.323	6.350.377
4	Indonesia	5.088.031	5.936.831	5.832.842	6.033.870	6.096.806
5	India	4.872.908	4.663.239	5.133.639	4.525.482	6.020.646
6	EE.UU.	6.398.439	6.138.596	5.875.200	6.085.331	5.778.051
7	Chile	5.216.045	5.461.055	5.482.095	5.533.020	5.601.968
8	Filipinas	3.735.549	3.648.032	3.797.075	3.944.075	4.017.854
9	Tailandia	3.099.357	3.172.420	3.372.173	3.647.962	3.931.747
10	Rusia	3.383.120	3.372.902	3.473.194	3.284.951	3.308.540
	Otros	41.723.603	48.134.662	48.739.145	46.248.326	46.520.957
	Total	142.522.130	142.884.375	146.531.387	147.040.727	155.870.877

Desembarques pesqueros mundiales (pesca extractiva) en quinquenio 2000-2004 (t).

Orden	País	2000	2001	2002	2003	2004
1	China	17.191.613	16.798.259	17.850.594	17.051.813	17.271.363
2	Perú	11.658.620	7.988.613	8.771.502	6.093.776	9.629.598
3	Chile	4.547.830	4.031.605	4.516.337	3.921.957	5.323.953
4	USA	1.760.000	1.981.801	1.981.749	1.988.691	1.861.419
5	Indonesia	1.126.741	1.277.724	1.379.501	1.691.794	1.881.765
6	Japón	5.106.734	4.827.204	4.490.594	4.783.753	4.517.251
7	India	3.726.427	3.817.092	3.745.553	3.720.898	3.624.474
8	Rusia	1.027.908	1.056.147	1.287.725	1.326.519	1.499.619
9	Tailandia	2.987.304	2.833.911	2.812.508	2.849.697	2.847.088
10	Noruega	2.891.791	2.862.154	2.822.965	2.702.181	2.670.547
	Otros	36.829.836	38.256.734	37.768.069	37.702.578	37.719.356
	Total	86.864.366	91.329.354	91.559.487	91.827.711	96.462.433

Fuente: FAO 2005.

Cosechas mundiales de acuicultura (2000-2004), toneladas.

Orden	País	2000	2001	2002	2003	2004
1	China	32 114,211	34 209,551	36 576 341	38 688,059	41 329,608
2	India	1 912,261	2 118,839	2 187 189	2 312,871	2 472,335
3	Filipinas	1 000,992	1 229,456	1 338 391	1 418,591	1 717 928
4	Indonesia	993,727	1 078,749	1 337,151	1 328,559	1 468,812
5	Japón	1 291,795	1 311,394	1 384 666	1 301,578	1 269,810
6	Vietnam	5 31,517	608,098	728 011	967,592	1 228 617
7	Tailandia	738,155	814,121	954 567	1 064,378	1 172,866
8	Corea	667,888	688,022	794 319	839,845	952 856
9	Bangladesh	657,129	712,649	786 604	856,856	914,752
10	Chile	425,058	631,634	617,303	603,485	694,693
	Otros	4 883,192	5 182,435	5 467 286	5 871 176	6 196,267
	Total	45 657,871	48 551,939	51 971 882	55 183,913	59 408,444

Fuente: FAO 2005.

Cosechas de acuicultura para Especies Salmónidas (2000-2004), toneladas.

Orden	País	2000	2001	2002	2003	2004
1	Noruega	486,121	508,185	546,373	578,747	629,413
2	Chile	342,406	504,422	482,392	486,850	568,875
3	Reino Unido	139,983	151,782	169,047	160,921	174,129
4	Canadá	94,632	116,824	135,185	113,753	101,815
5	Tinquea	41,533	38,067	34,553	40,868	45,082
6	Islas Faroe	32,610	51,749	59,952	65,517	41,879
7	Dinamarca	49,931	39,479	39,857	35,739	49,428
8	USA	49,297	46,657	37,477	39,369	40,193
9	Francia	43,907	45,166	48,293	42,069	37,962
10	España	33,359	35,707	32,679	33,163	30,849
	Otros	233,052	244,682	232,293	258,378	267,732
	Total	1 543,831	1 786,711	1 781,061	1 855,365	1 978,169

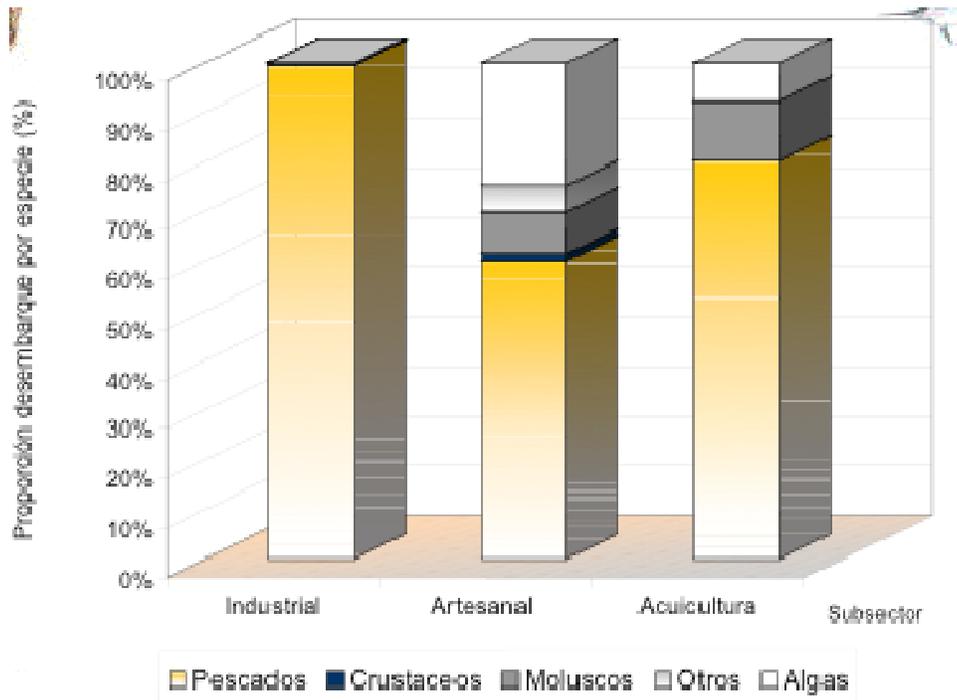
Fuente: FAO 2005.

Desembarques nacionales por grupo de especies (1990 – 2005), toneladas totales.

	Total	Pescados	Crustáceos	Moluscos	Otros	Algas
1990	5,434,217	5,043,170	26,713	105,718	19,785	228,866
1991	6,666,086	5,829,721	28,676	22,094	26,000	1,59,586
1992	6,628,365	6,303,609	30,213	34,609	33,368	126,566
1993	6,900,816	5,863,550	26,200	109,836	35,503	1,55,757
1994	8,021,013	7,660,110	30,826	104,817	12,718	182,542
1995	7,890,212	7,411,357	30,871	90,607	58,086	290,321
1996	7,232,679	6,725,731	32,615	96,106	56,197	322,027
1997	6,365,535	5,904,582	37,327	93,269	18,751	281,606
1998	3,824,231	3,362,315	39,407	109,225	17,403	265,881
1999	5,587,138	5,117,917	38,870	100,402	58,468	261,481
2000	4,972,263	4,486,158	37,311	100,050	57,897	280,847
2001	4,663,133	4,150,966	26,109	38,368	18,199	291,791
2002	5,132,711	4,620,502	23,812	111,270	61,489	315,668
2003	4,528,317	3,970,717	19,096	125,466	11,000	340,008
2004	6,013,613	5,176,071	20,486	355,681	50,545	410,850
2005	4,929,506	4,367,680	25,008	162,430	51,347	323,041

Fuente: Sernapesca, 2006.

Proporción de desembarques por grupo de especies (2001-2005).



Fuente: Sernapesca, 2006.

Cosechas de acuicultura, por centro de cultivo (2005), toneladas.

	Cosechas			
	Totales	Resacas	Moluscos	Algas
1990	70,672	28,819	3,845	38,017
1991	105,258	42,471	5,108	57,679
1992	116,281	62,295	6,269	47,807
1993	135,092	75,486	8,964	48,648
1994	183,726	101,942	15,997	65,787
1995	206,268	141,415	15,668	49,185
1996	323,115	190,253	18,650	135,212
1997	375,113	248,248	24,098	162,767
1998	361,423	259,657	33,381	68,384
1999	305,394	230,522	43,694	31,278
2000	425,958	342,688	48,921	33,471
2001	631,634	506,725	61,371	63,538
2002	617,303	482,712	62,943	71,648
2003	607,222	488,683	78,606	39,953
2004	696,258	569,418	106,565	20,275
2005	716,309	591,622	109,217	38,702

Fuente: Sernapesca, 2006.

Desembarque industrial, por tipo de recurso (2005).

RECURSO PELAGICO	DESEMBARQUE (t)
JUREL	1.308.711
ANCHOVETA	1.077.901
CABALLA	200.295
SARDINA COMUN	60.039
MERLUZA DE COLA	48.151
JIBIA O CALAMAR ROJO	13.295
RECURSO DEMERSAL	DESEMBARQUE (t)
MERLUZA COMUN	42.620
MERLUZA DE COLA	30.538
MERLUZA DE TRES ALETAS	24.522
MERLUZA DEL SUR O AUSTRAL	15.186
BACALAO DE PROFUNDIDAD	2.958
CONGRIO DORADO	1.790
BENGO	2.212
ALFONSINO	2.953
BROTULA	3.050
RECURSO CRUSTACEOS	DESEMBARQUE (t)
CAMARON SAISON	3.307
LANGOSTINO AMARILLO	2.051
LANGOSTINO COLORADO	709
GAMBA	192
LANGOSTINO ENANO	109
CENTOLLA	17
CENTOLLON DEL NORTE	18

Fuente: Sernapesca 2006.

Desembarque artesanal por grupo de recursos.

	Artesanal	Pescados	Crustáceos	Moluscos	Otros*	Algas
1990	606,019	281,251	8,273	101,868	19,785	200,841
1991	525,274	275,278	8,125	112,968	26,006	20,807
1992	539,655	295,048	7,717	121,763	33,368	78,759
1993	701,181	450,798	8,994	99,475	35,305	207,109
1994	878,913	621,427	8,361	88,652	42,718	216,755
1995	811,133	418,973	8,402	71,631	58,080	250,038
1996	869,524	610,314	8,742	77,456	56,197	216,815
1997	763,947	458,103	8,083	69,171	48,751	278,839
1998	622,626	290,835	11,060	75,833	47,403	297,495
1999	1,037,877	668,867	13,647	66,651	58,466	230,209
2000	880,690	595,675	18,860	61,053	57,896	247,376
2001	1,011,790	636,566	18,258	76,511	48,199	234,259
2002	1,195,397	823,912	17,382	47,291	61,459	244,020
2003	1,231,852	800,150	13,262	65,387	43,998	309,065
2004	1,092,150	595,315	11,829	210,855	50,511	290,577
2005	1,071,703	668,714	14,874	93,797	60,078	234,377

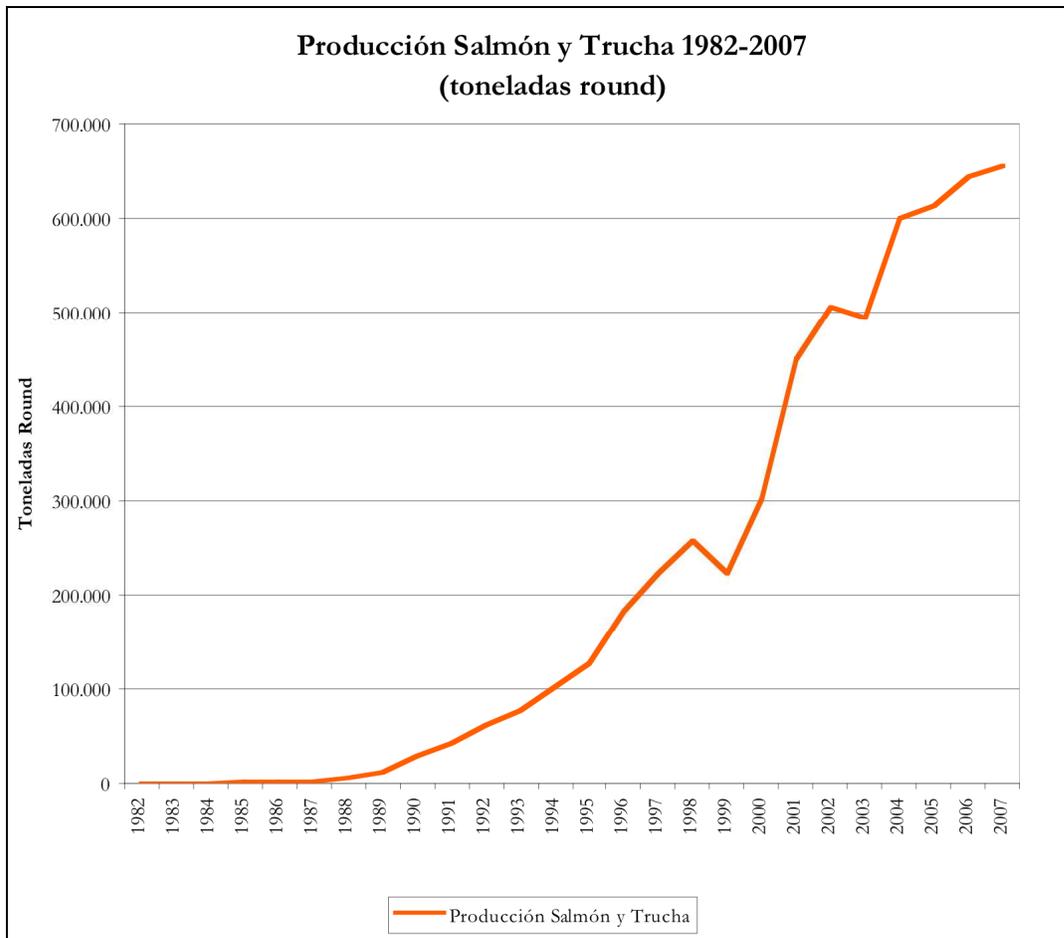
Fuente: Sernapesca, 2006.

**Principales productos pesqueros chilenos de exportación, su valor y principales destinos
(2005).**

Línea	Recurso	País	Valor (miles US\$)	% Part. Valor	%Part. Valor acum.
Fresco Refrigerado	Salmón del Atlántico	Estados Unidos	409.564	13,2%	13,2%
Congelado	Salmón del Pacífico	Japón	263.445	8,6%	21,7%
Congelado	Trucha Arco Iris	Japón	269.242	0,4%	30,2%
Hanna	Peces Pelágicos S/E	China	169.263	5,2%	35,4%
Congelado	Salmón Del Atlántico	Estados Unidos	168.697	5,2%	40,6%
Congelado	Salmón Del Atlántico	Alemania	119.166	3,8%	44,4%
Congelado	Salmón Del Atlántico	Japón	69.093	2,0%	46,4%
Hanna	Peces Pelágicos S/E	Japón	65.662	1,8%	48,2%
Congelado	Enzo	Japón	47.725	1,5%	49,7%
Congelado	Salmón Del Atlántico	Francia	43.039	1,4%	51,1%
Hanna	Peces Pelágicos S/E	Taiwan	40.621	1,3%	52,4%
Congelado	Bacalao de Profundidad	Estados Unidos	40.303	1,3%	53,7%
Fresco Refrigerado	Merluza Austral	España	33.090	1,1%	54,8%
Congelado	Merluza Austral	España	33.614	1,1%	55,9%
Fresco Refrigerado	Salmón del Atlántico	Brasil	32.463	1,1%	57,0%
Ahumado	Trucha Arco Iris	Japón	31.645	1,0%	58,0%
Congelado	Salmón del Atlántico	Dinamarca	24.677	0,8%	58,8%
Congelado	Jurel	Nigeria	23.063	0,8%	59,6%
Conservas	Jurel	Sri Lanka	22.623	0,7%	60,3%
Congelado	Trucha Arco Iris	Tailandia	21.623	0,7%	61,0%
Congelado	Ostión del Norte	Francia	21.572	0,7%	61,7%
Hanna	Peces Pelágicos S/E	España	21.022	0,7%	62,4%
Agar-Agar	Pelillo S/E	Japón	19.997	0,6%	63,1%
Hanna	Peces Pelágicos S/E	Italia	18.921	0,6%	63,7%
Hanna	Peces Pelágicos S/E	Corea Del Sur	17.723	0,6%	64,3%
Congelado	Jurel	Peru	17.723	0,6%	64,9%
Hanna	Peces Pelágicos S/E	Vietnam	17.614	0,6%	65,4%
Hanna	Peces Pelágicos S/E	Alemania	16.947	0,6%	65,9%
Congelado	Merluza de Cola	Japón	16.482	0,5%	66,5%
Hanna	Peces Pelágicos S/E	Indonesia	15.709	0,5%	67,0%
Conservas	Salmón del Atlántico	Estados Unidos	15.655	0,5%	67,5%
Congelado	Salmón del Atlántico	México	13.991	0,5%	68,0%
Congelado	Salmón del Atlántico	Brasil	13.269	0,5%	68,4%
Ahumado	Salmón del Atlántico	Estados Unidos	13.465	0,4%	68,8%
Congelado	Salmón del Atlántico	Israel	13.252	0,4%	69,3%
Congelado	Jurel	China	13.064	0,4%	69,7%
Congelado	Salmón del Atlántico	Tailandia	12.252	0,4%	70,1%

Fuente: Informe consolidado de pesca y acuicultura, Subsecretaría de Pesca. Gobierno Nacional.

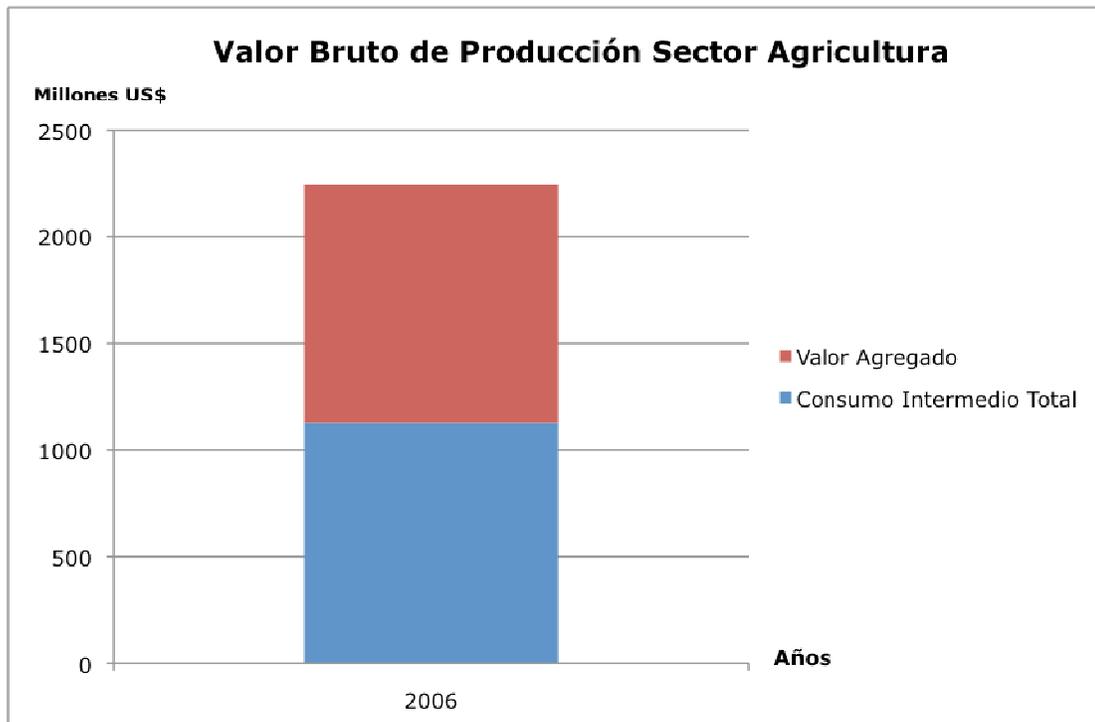
Salmonicultura en Chile.



Fuente: Chilealimentos, La contribución de la Salmonicultura a la meta País Chile Potencia Alimentaria (Jorge Quiroz. C. SalmonChile).

Antecedentes

- El 20% de las exportaciones de alimentos corresponde a salmón y trucha.
- Exportaciones por US\$ 2.241 millones en el año 2007 (397.041 t).
- Exportaciones a 65 mercados de destino en los 5 Continentes.

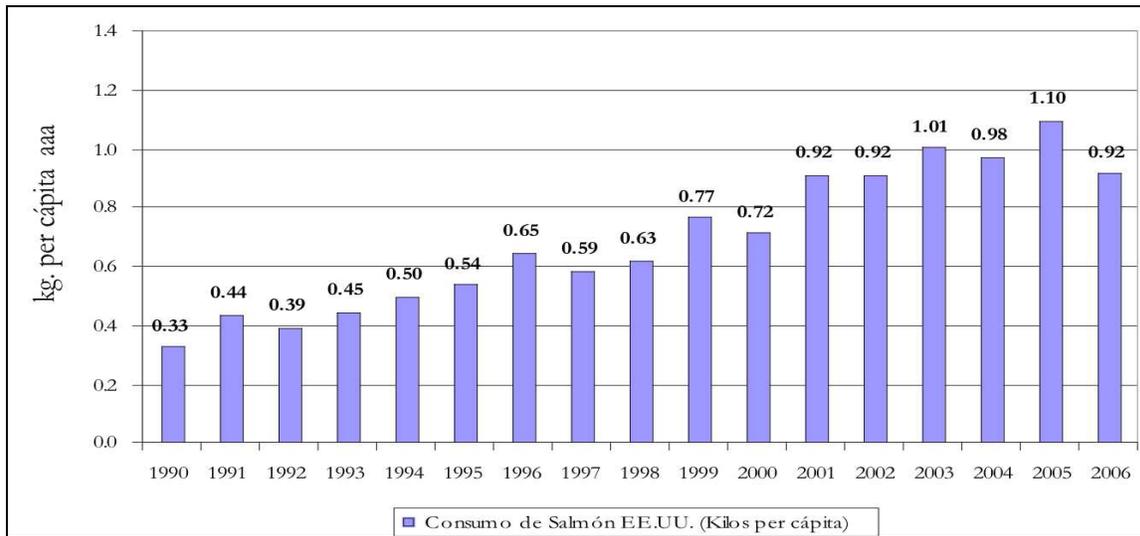


Fuente: Chilealimentos.

Hechos

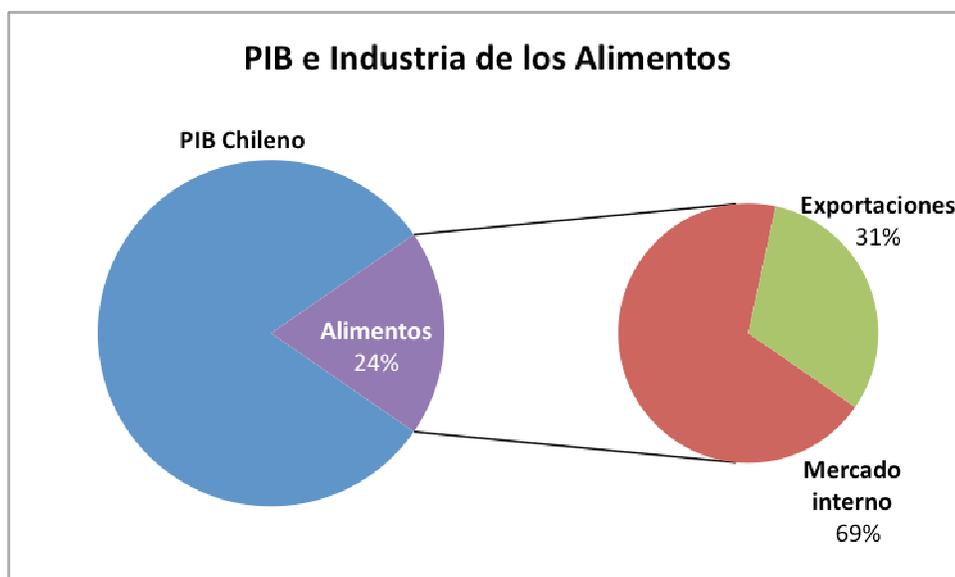
- Junto con la Minería, la salmonicultura es una de las industrias locales que tiene relevancia global.
- Ventajas naturales en la producción (clima y fiordos).
- Existencia de un cluster, con encadenamientos crecientes a otros sectores (agricultura).
- Crecimiento sostenido en el consumo, especialmente en Estados Unidos, avala la expansión (desplazamiento de demanda).

Consumo per cápita, EE.UU.



Fuente: Chilealimentos.

Anexo 12: Cadena agroalimentaria, abierta al mundo



Fuente: Chilealimentos.

Nota: ⁽¹⁾ Se estimó un crecimiento del 6% del PIB en 2005. ⁽²⁾ Gasto en consumo a nivel de retail actualizado, según Encuesta de Presupuesto Familiar de INE.

- Importaciones en el año 2005 bordean los US\$2.000 millones.
- Mercado de Alimentos en el año 2005 presentó una elevada dinámica de expansión; expresado en dólares estadounidenses, el crecimiento fue de 12%.
- En los últimos 10 años, la actividad ha aumentando en un 35%.
- A nivel de consumo interno, las ventas crecieron un 13% durante 2005.
- Las exportaciones presentaron una expansión del 11% durante 2005.

Mercado Interno

Consumo de Alimentos en Chile (Período 1995-2006, millones de US\$ nominales a nivel retail)				
Productos	1996	2003	2004	2005
Pan, Cereales y Pastas	2.293	2.234	2.544	2.827
Carnes y Cecinas	2.430	3.368	4.019	4.616
Pescados y Mariscos	261	309	410	495
Lácteos y Huevos	1.208	1.421	1.643	1.646
Aceites, Mantequilla y Margarina	376	320	366	403
Frutas Frescas y Procesadas	838	796	904	1.012
Hortalizas Frescas y Procesadas, Tubérculos y Legumbres	1.335	1.147	1.227	1.492
Azúcar, Café, Té, Dulces y Condimentos	1.315	1.113	1.253	1.398
Bebidas, Vino, Cerveza y Consumo Fuera del Hogar	3.149	2.920	3.379	3.908
TOTAL	13.204	13.627	15.747	17.797

Fuente: Chilealimentos, sobre la base de Encuesta de Presupuesto Familiar de INE.

El consumo nacional de Frutas Frescas y Procesadas implica ventas anuales de aproximadamente US\$ 1000 millones.

Mercado Externo

Importaciones de Alimentos en Chile (Período 1996-2005, millones de US\$ CIF)				
Producto	1996	2003	2004	2005
Legumbres y Frutas	91	78	92	105
Aceites y Tortas Oleaginosas	132	244	334	345
Cereales	334	235	210	203
Carnes	149	219	269	361
Lácteos	77	67	46	78
Azúcares, Edulcorantes y Cacao	86	176	203	243
Otros	317	510	600	621
TOTAL	1.186	1.529	1.754	1.956

Fuente: Chilealimentos, sobre la base de estadísticas de Banco Central de Chile y ODEPA.

Exportaciones de alimentos - Proyecciones

Ranking Mundial de Exportaciones de Alimentos a 2010*		
N°	País	MM US\$
1°	Bélgica	52,532
2°	Estados Unidos	36,898
3°	Francia	23,765
4°	Canadá	22,294
5°	Alemania	20,771
6°	China	19,948
7°	Holanda	19,509
8°	España	18,152
9°	Chile	17,170
10°	Italia	16,145
11°	Brasil	15,495
12°	Australia	13,437
13°	México	11,202
14°	Inglaterra	10,112
15°	Dinamarca	9,981
16°	Tailandia	8,995
17°	Argentina	8,208
18°	Nueva Zelanda	7,315
19°	India	5,934
20°	Irlanda	4,653

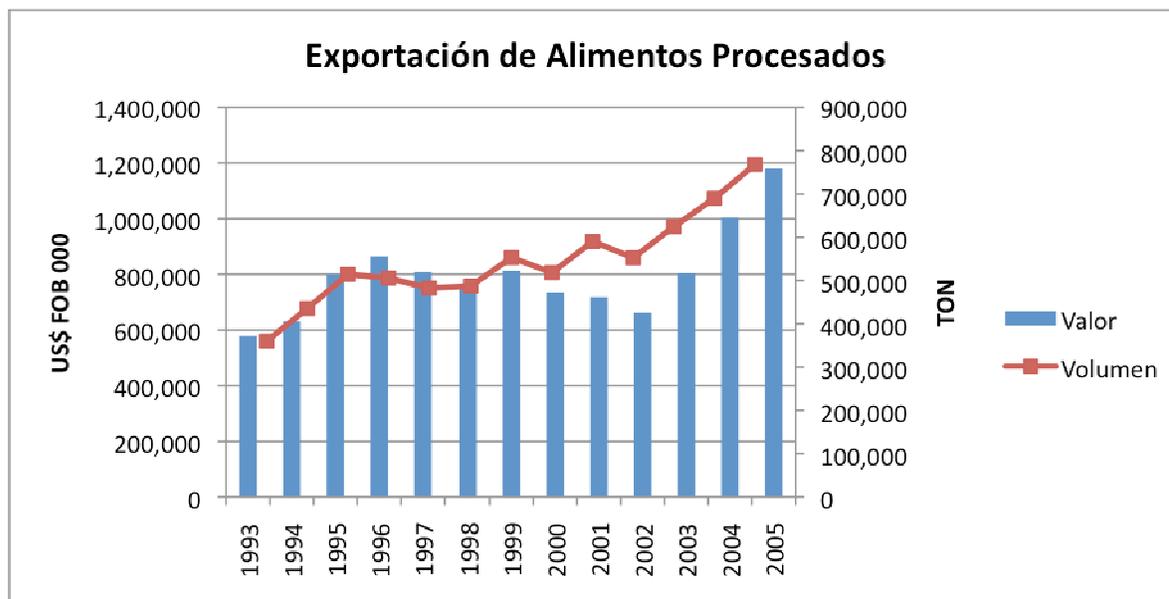
Fuente: Proyecciones Chilealimentos sobre la base de datos FAO (mismas categorías que tabla 2005).

Toma en cuenta los 20 países de mayor exportación alimentaria 2005.

*Proyecciones sobre la base de tasa de crecimiento anual promedio entre 2000-2004.

- 9,1 millones de personas comen mariscos y otros pescados chilenos diariamente.
- 7 millones de personas cada día beben una copa de vino chileno.
- 6,5 millones de personas día a día toman un vaso de jugo de fruta chileno.
- 6 millones de personas al día consumen una porción de salmón chileno.
- 1,6 millones de personas, diariamente, comen una porción de fruta en conserva chilena.

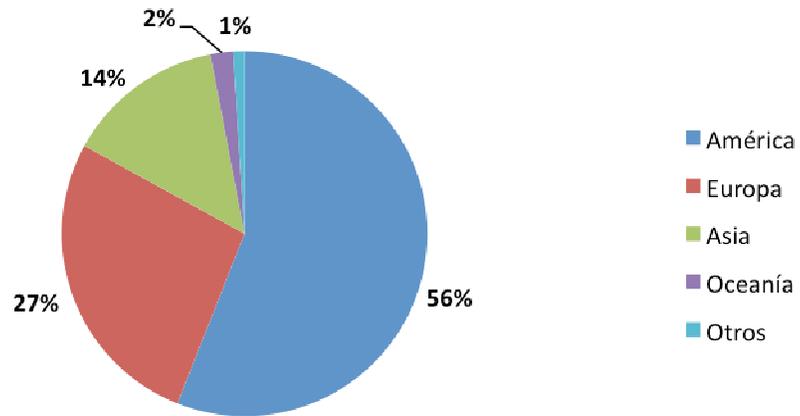
Exportación de Alimentos Procesados (US\$ FOB/TON)



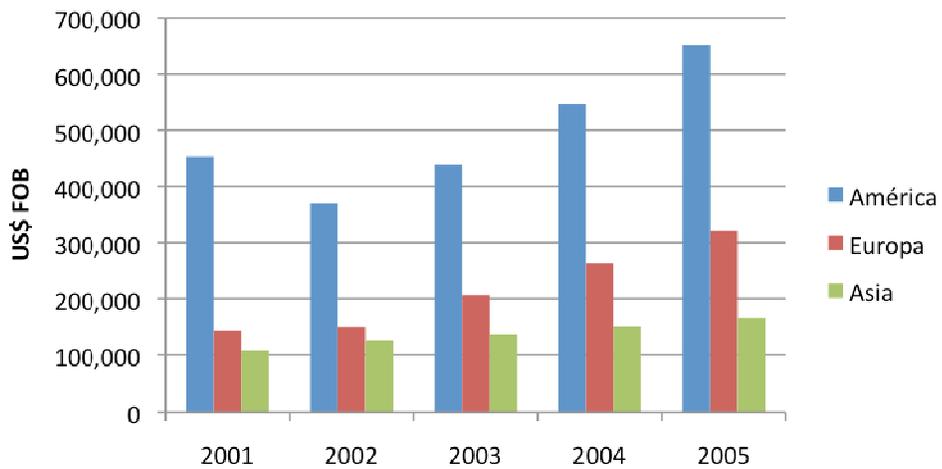
Exportación de Alimentos Procesados por Continente de Destino

Evolución Valor Embarques 2001-2005 (US\$ FOB 000)					
Continente	2001	2002	2003	2004	2005
América	453.248	370.229	438.402	547.196	651.977
Europa	143.544	149.847	206.581	263.423	321.578
Asia	107.422	125.947	137.244	151.094	165.799
Oceanía	12.618	12.903	16.201	23.159	22.773
África	1.636	3.157	5.584	18.160	17.665
TOTAL	718.468	662.083	804.011	1.003.032	1.179.792

Participación por Continente Año 2005

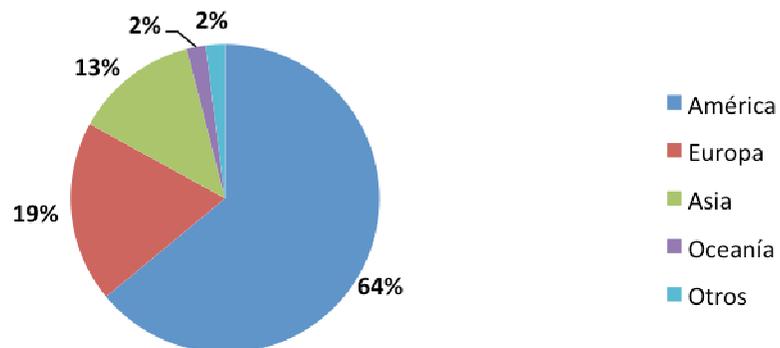


Comportamiento Principales Destinos*

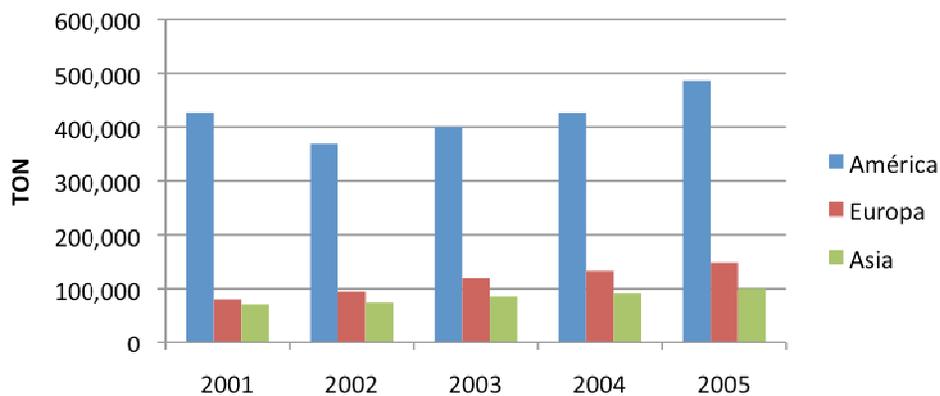


Evolución Valor Embarcado 2001-2005 (t)					
Continente	2001	2002	2003	2004	2005
América	426.988	369.247	400.643	426.840	486.379
Europa	80.598	94.829	119.557	132.832	148.542
Asia	71.093	74.052	85.480	90.822	99.697
Oceanía	10.322	11.502	14.022	17.748	15.691
Otros	1.346	3.098	4.839	21.636	17.730
TOTAL	590.348	552.729	624.541	689.878	768.039

Participación por Continente Año 2005



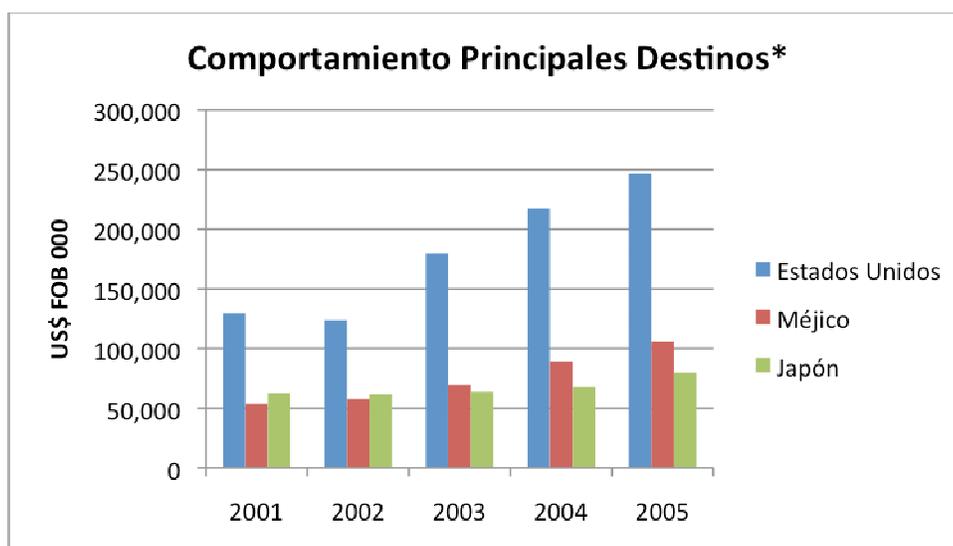
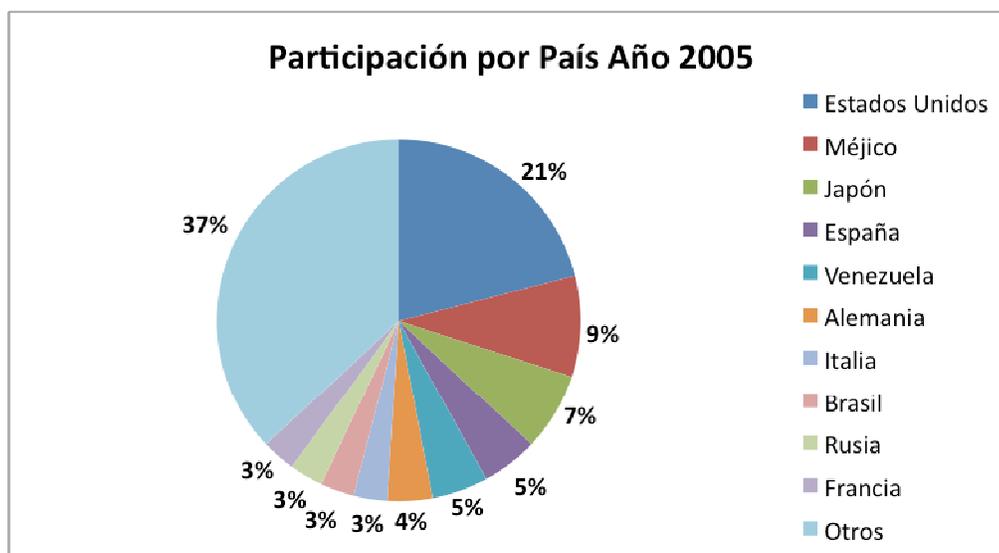
Comportamiento Principales Destinos*



*Base Año 2005

Exportación de Alimentos Procesados por País de Destino

Evolución Valor Embarques 2001-2005 (US\$ FOB 000)

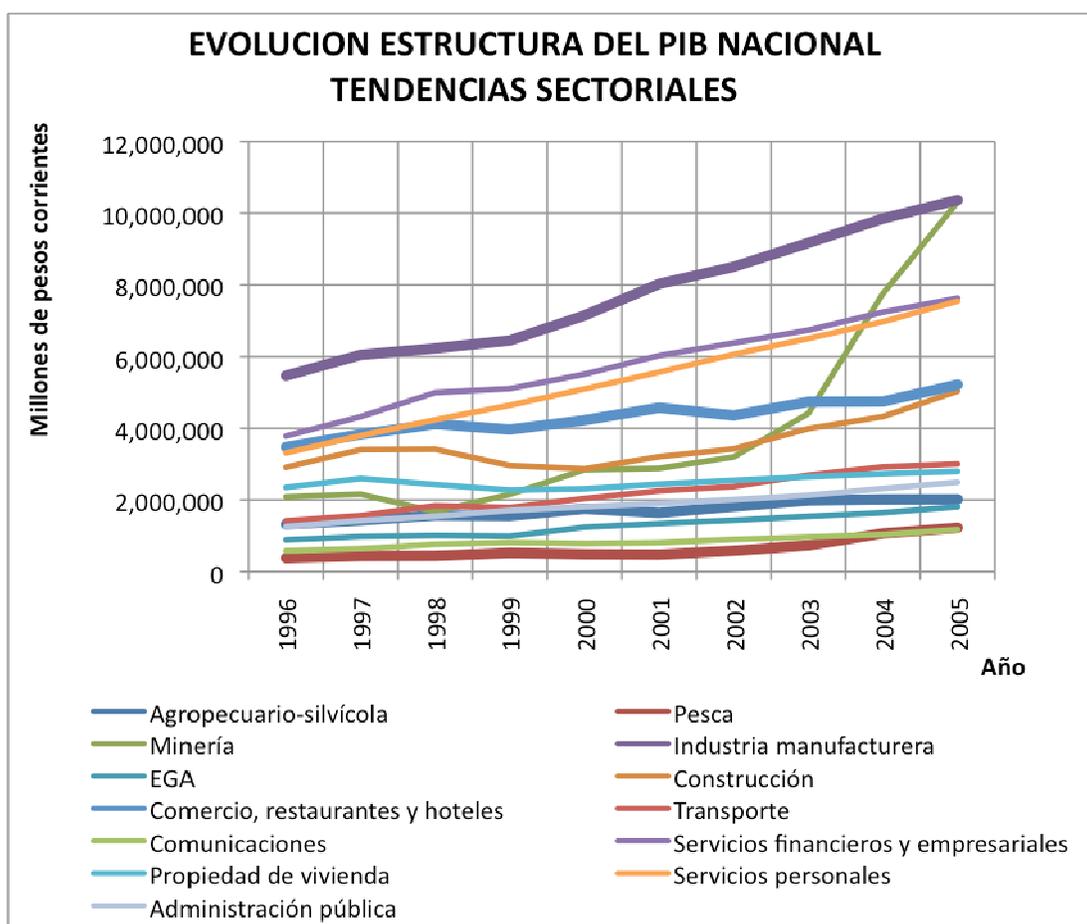


*Países Base Año 2005.

Anexo 13: Industria Manufacturera Nacional – Procesadoras de alimentos

La industria de los alimentos procesados se encuentra conformada, entre otras, por seis ramas fundamentales: las conservas, deshidratados, congelados y jugos, tanto de hortalizas como de frutas, junto con las conservas de productos del mar y la industria de la confitería. Los sectores de conservas, deshidratados, congelados y jugos, han tenido a través de los años una clara orientación a la exportación, mostrando un desarrollo más acelerado en los últimos 20 años.

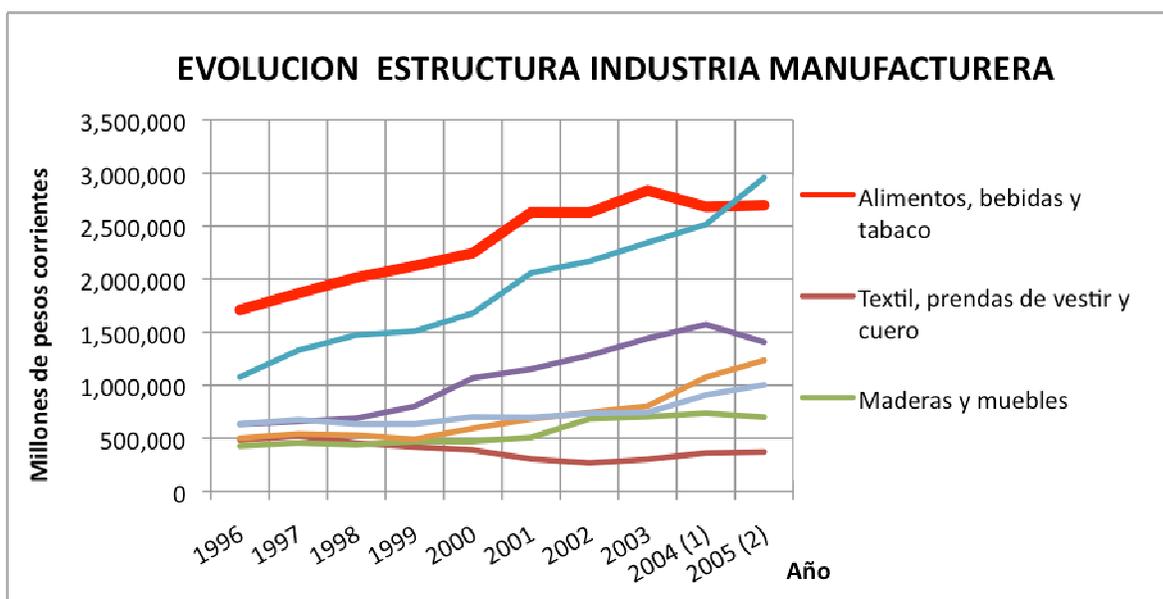
En términos generales, el sector industrial constituye un elemento importante en la generación del producto nacional:

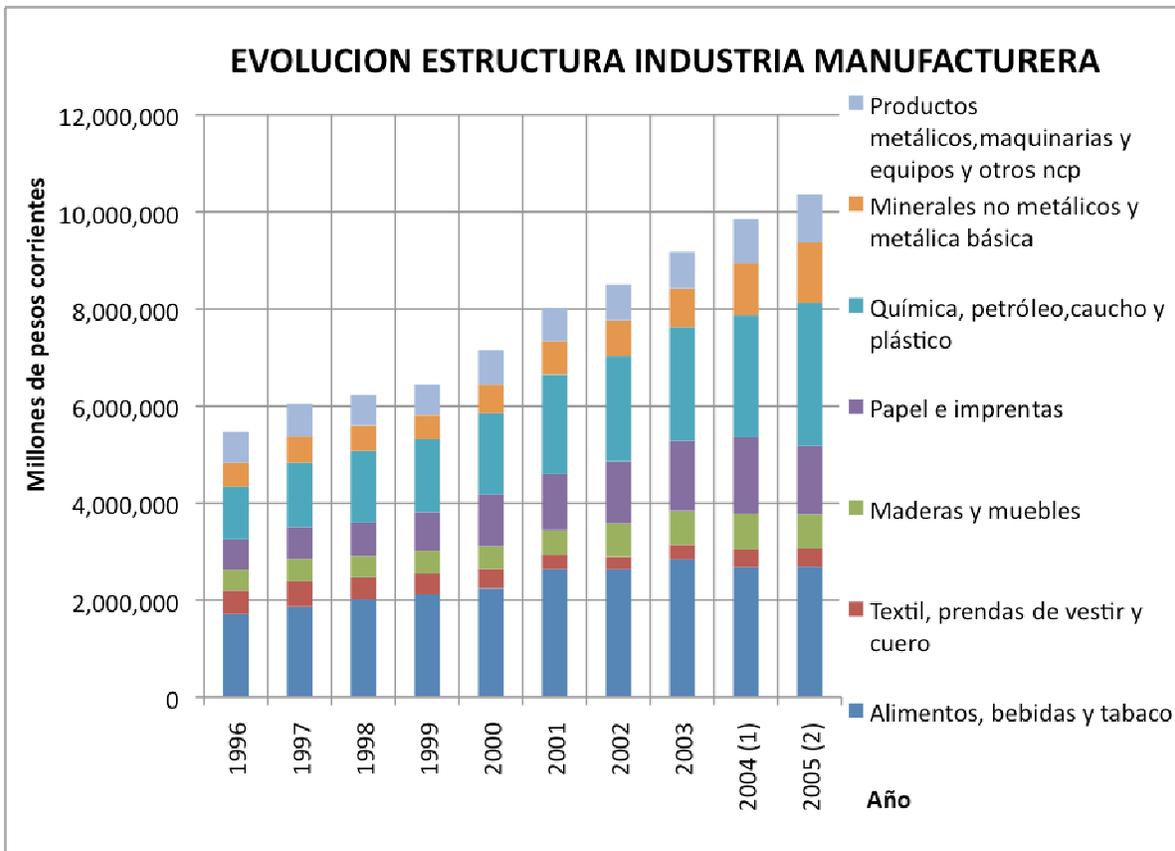


Fuente: Banco Central de Chile

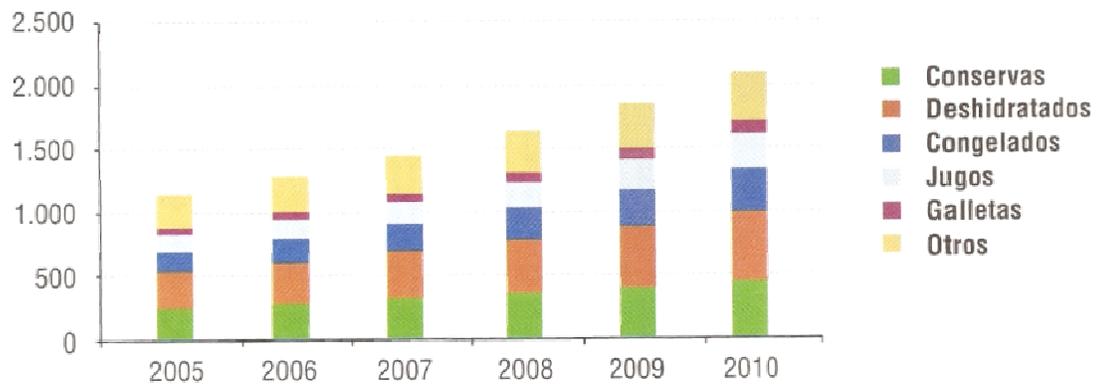
El gráfico adjunto constata la importancia del sector agro-gastronómico en la economía nacional, puesto que en éste confluyen las actividades que en conjunto entregan el mayor aporte al producto.

Asimismo, tradicionalmente, la industria alimentaria ha aportado mayormente al PIB. Ello puede observarse en el gráfico siguiente:

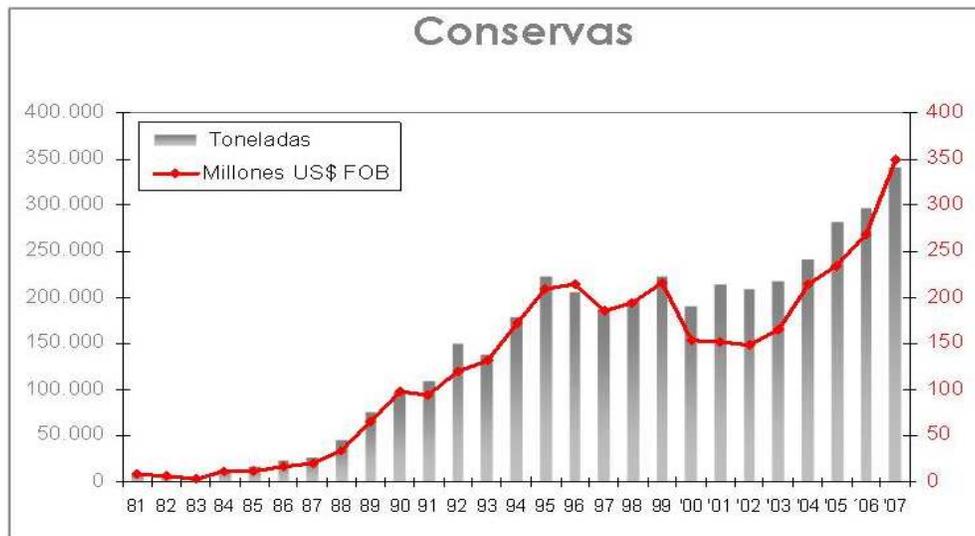




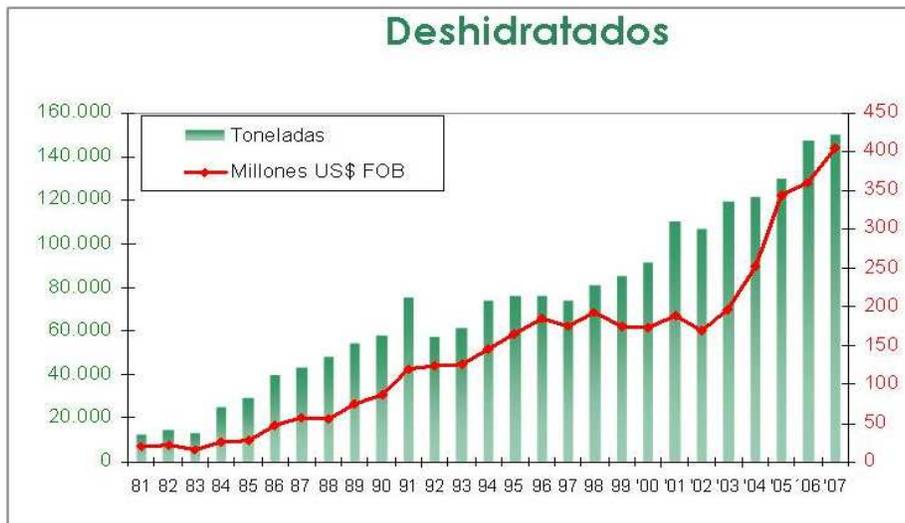
Esta industria proyecta, para el año 2010, exportar más de 2 mil millones de dólares.



Fuente: Chilealimentos.



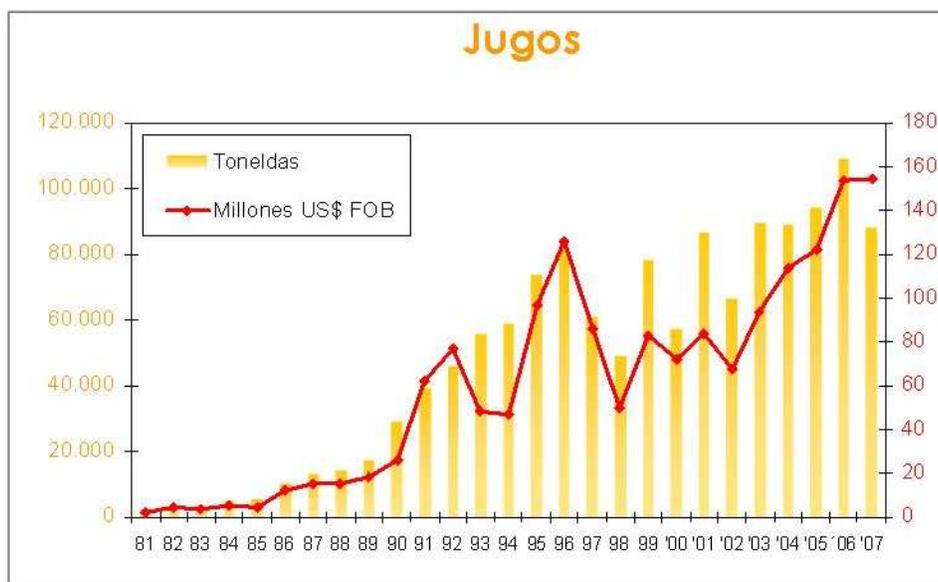
Fuente: Chilealimentos.



Fuente: Chilealimentos.



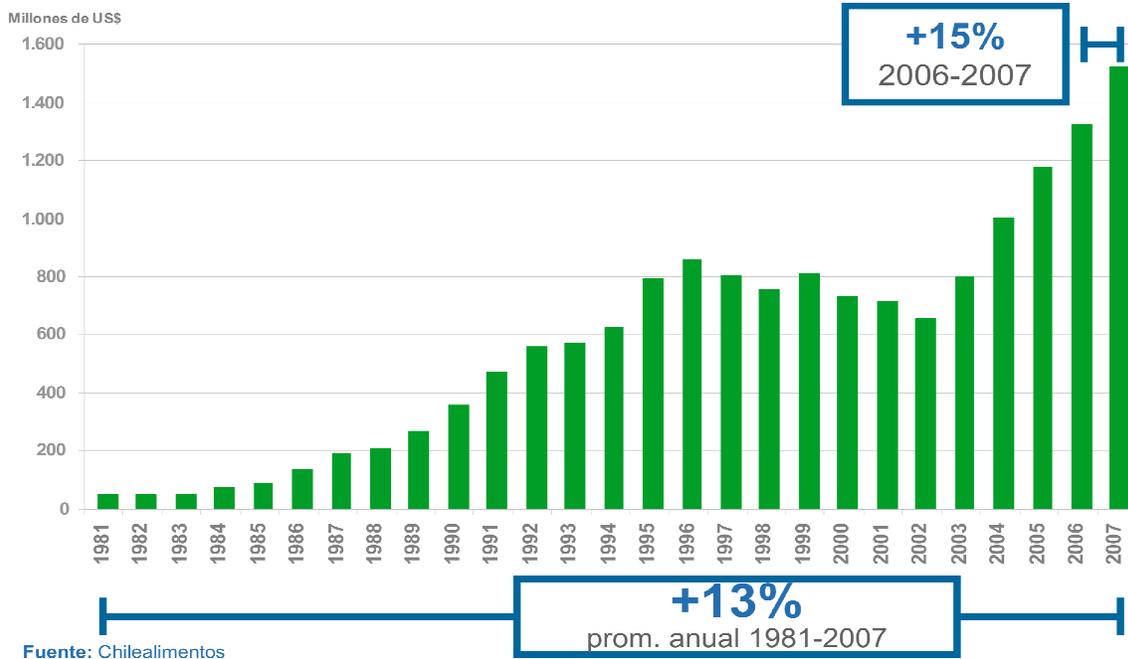
Fuente: Chilealimentos.



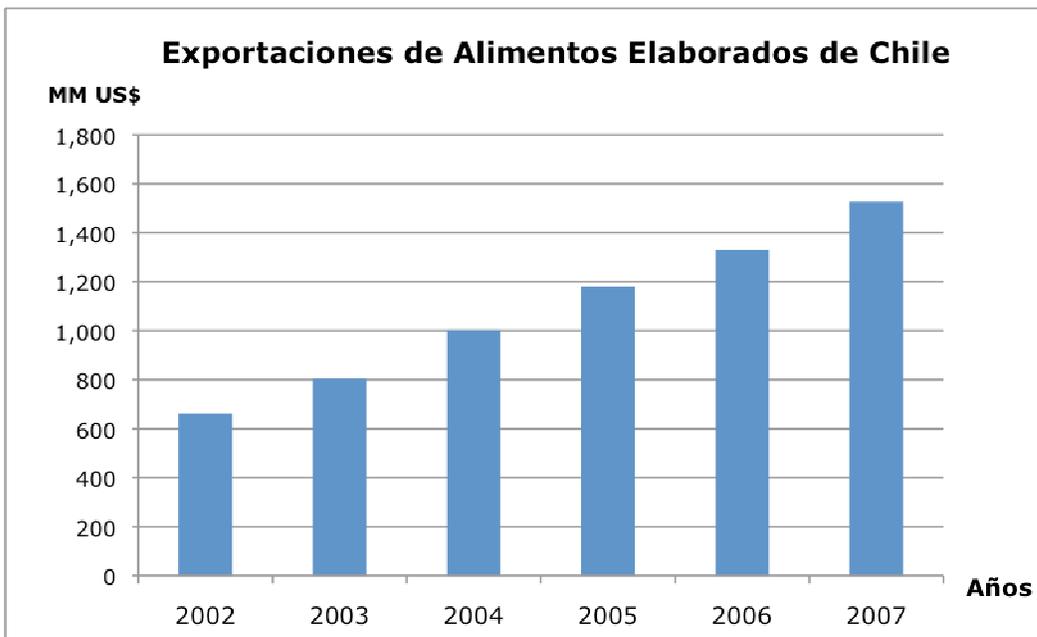
Fuente: Chilealimentos.

Las exportaciones de alimentos procesados se dirigen hacia prácticamente todos los países del mundo con potencial de demanda, siendo los más importantes los mercados ubicados en Norteamérica, Europa, América del Sur y Asia, específicamente Japón.

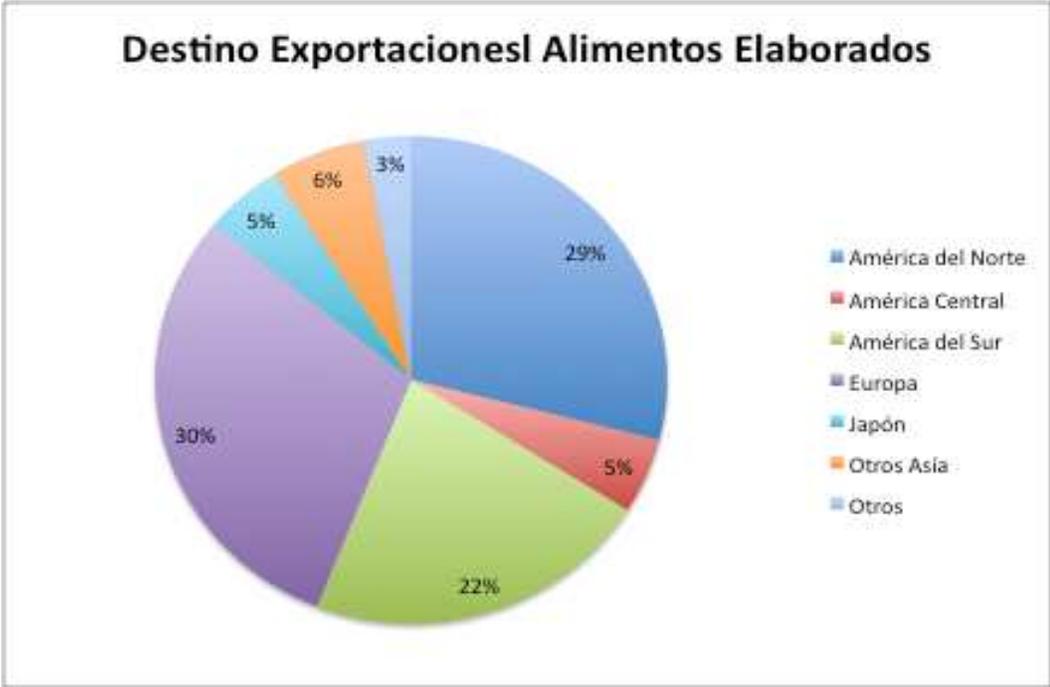
Exportaciones de Alimentos Elaborados: Crecimiento histórico



Fuente: Alimentos elaborados. Alberto Montanari, Presidente de Chilealimentos.

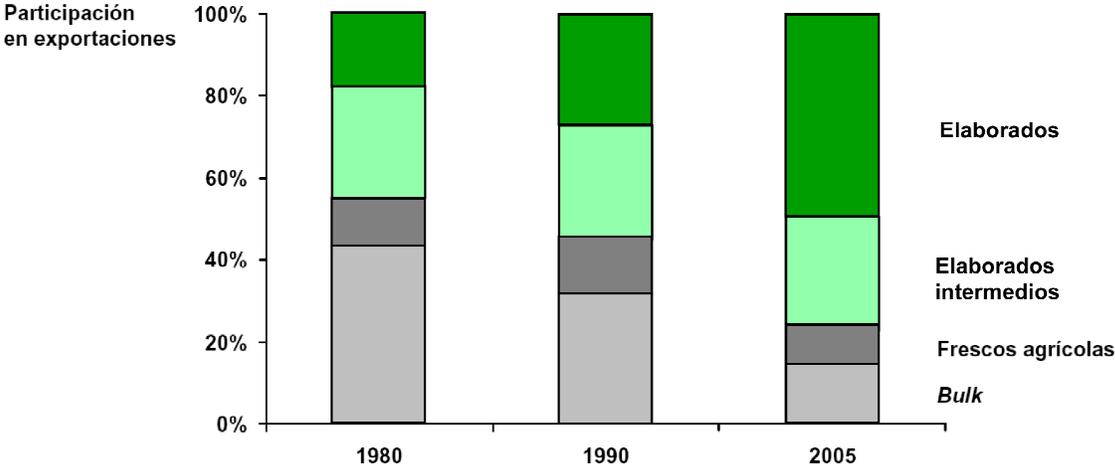


Fuente: Chilealimentos.

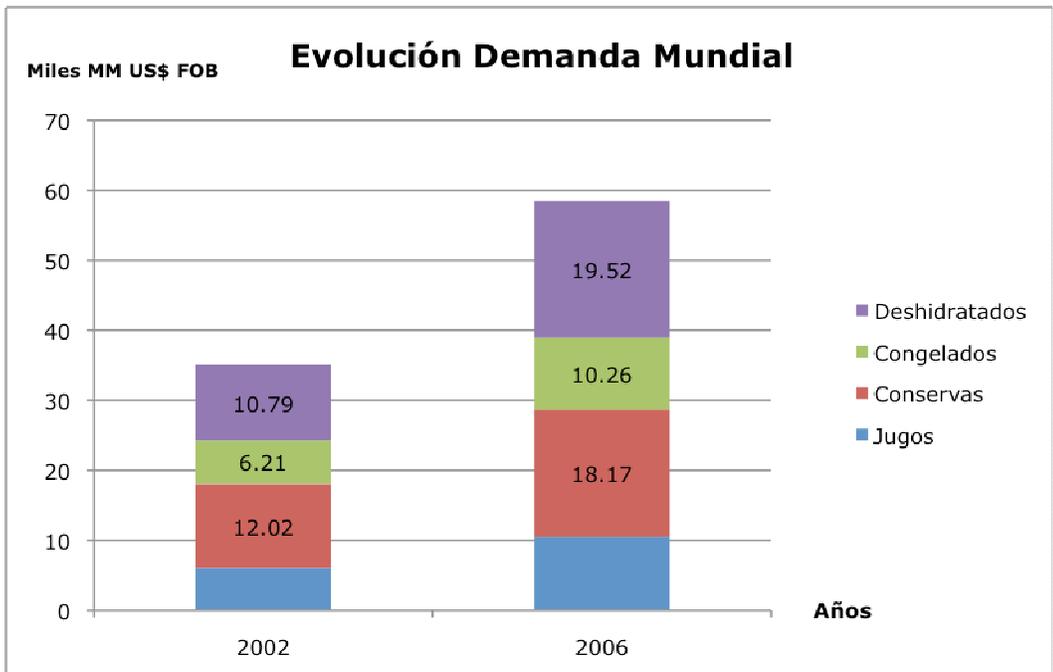


Fuente: Chilealimentos.

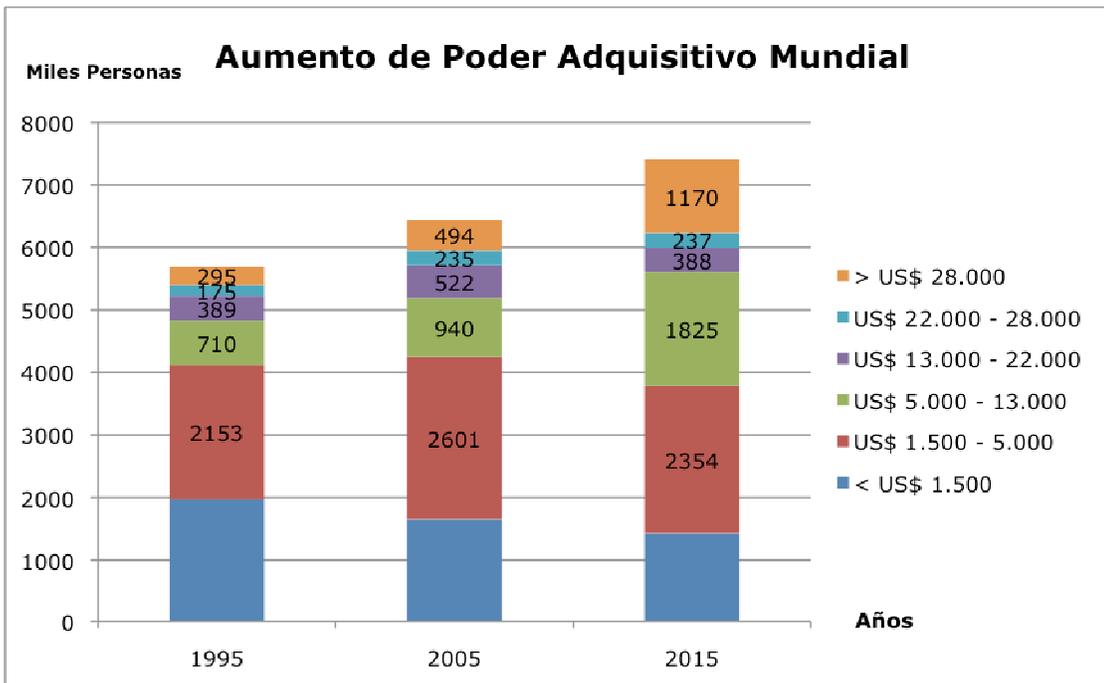
Rol de alimentos elaborados en exportaciones nacionales



Fuente: Chilealimentos.



Fuente: Chilealimentos.



Fuente: Chilealimentos.

Factores críticos:

Conveniencia: Alimentos preparados.

- Aumento mujeres que trabajan; familias de menor tamaño; aumento población urbana.

Placer: Alimentos atractivos.

- Sabor; formas; aromas; colores.

Salud: Alimentos saludables.

- Aumento población mundial; aumento expectativa de vida; más preocupación por salud; auge dieta alimentaria.

Cambio en características exigidas al empaque:

- Porciones individuales.
- Alimentos microondables.
- Congelados para mayor preservación.
- Envasados al vacío y con atmósfera modificada.

Fenómenos de la economía mundial:

- Tendencias favorables en países con mayor poder adquisitivo: USA y UE.
- Aumento exportaciones chilenas de Alimentos Elaborados a países con mayor poder adquisitivo.
- Tendencias favorables en países con tratados recientes: México, Canadá, Japón y Corea. Comienza crecimiento de exportaciones chilenas de Alimentos Elaborados a países con tratados recientes.
- Oportunidades en países emergentes: Brasil, Rusia, India y China (43% de población mundial).

Requisitos estructurales para un crecimiento y desarrollo del sector:

- Un Marco Educacional que potencie a la Industria Alimentaria.
- Legislación laboral que potencie la industria alimentaria.
- Aumentar capacidad productiva: necesidad de energía; platas; insumos; materias primas.
- Apoyo a la investigación realizada en Chile o en el Exterior.

Anexo 14: Criterios de selección expertos, panel de expertos

Criterios Generales <ul style="list-style-type: none">- Experiencia de al menos 5 años en el área- Visión externa e interna- Visión desde la Ingeniería; Comercial/Ventas; Cultural
Productores Primarios <p>Subsectores:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sector agrícola2. Sector ganadero3. Sector vitivinícola4. Sector pesquero <p>Cargos profesionales a considerar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Agrónomo• Perteneciente a organismo público
Industria Alimentaria <p>Áreas a considerar:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Conservera2. Congelados y Preparados3. Carnes4. Lácteos5. Jugos <p>Cargos profesionales a considerar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Certificador en calidad• Ingeniero de Alimentos• Ingeniero de Plantas• Gerente General• Gerente de producción
Intermediarios <p>Cargos profesionales a considerar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Representante Proveedores Restaurantes (Empresa representativa país)• Representante Retail (CENCOSUD, D&S: Jefe de gastronomía supermercado)
Industria Gastronómica <p>Cargos profesionales a considerar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jefe de restaurant• Representante Servicios Institucionales• Representante Cadenas de comida rápida• Representantes restaurantes hoteleros

Anexo 15: Documento de análisis para panel de expertos: Construcción y Diagnóstico de la Cadena Agro-gastronómica Chilena

Se presenta el estudio: “Diagnóstico de la Cadena Agro-gastronómica”, el cual tiene entre sus objetivos *identificar y caracterizar a los actores de la cadena agro-gastronómica en Chile y las relaciones que existen entre los agentes involucrados en ella*; partiendo de los productores agrícolas hasta llegar a cocineros y chefs, considerando además el esquema complejo que conforma el sistema alimentario y el conjunto de instituciones, organizaciones y servicios que conforman estructuras de soporte.

El fin último del presente trabajo es la confección del mapa gastronómico chileno, vislumbrando oportunidades de innovación desde la perspectiva del sector gastronómico, promotor y demandante de la cadena alimentaria.

Acorde a lo anterior, el presente informe se perfila como el primer avance de la fase de recolección de información, conducente a la construcción y diagnóstico del mapa gastronómico chileno.

Este informe considera espacios para sus respuestas y opiniones respecto de los puntos a tratar, los cuales solicitamos completar en su totalidad, acorde a sus conocimientos y juicio de experto.

La organización de los mercados alimentarios se estructura a través de cadenas y redes alimentarias, que tratan de proveer al consumidor los alimentos en condiciones adecuadas.

Las cadenas, secuencias de eslabones que llevan el producto del campo a la casa, incorporan utilidades de espacio, tiempo, forma y posesión a través de los servicios de transporte, almacenamiento, transformación y distribución.

Un sistema con fuerte integración vertical y capacidad de gestión centralizada permite un mayor flujo de información, control de calidad y seguridad sanitaria alimentaria; proporciona agilidad para adaptarse a los cambios de mercado y captar nichos específicos donde introducir nuevos productos. Esta mirada sistémica de los mercados alimentarios, es la que nos permitirá caracterizar la cadena agro-gastronómica chilena desde el punto de vista integrado, considerando al sector gastronómico, el demandante y promotor de la cadena.



A lo largo de la cadena alimentaria, un conjunto de funciones deben hacerse presentes para lograr la obtención del producto final. Entre ellas, podemos mencionar:

Logística (transporte y almacenamiento)

Elaboración (clasificación, industrialización)

Obtención, transmisión y análisis de la información

Financiamiento

Control de calidad, seguridad alimentaria, control y reciclado de residuos

Operación de compraventa

Investigación y desarrollo

Así, también, a lo largo de cada eslabón hemos podido identificar agentes socioeconómicos que participan en el proceso de manera integrada, entre los cuales se encuentran:



Productores primarios (agricultores, ganaderos, pesqueros, entre otros)

Plantas de proceso (procesadoras de alimentos)

Mayoristas y detallistas

Bancos

Gobierno

Empresas de transformación

Transporte y almacenamiento

Distribuidores, supermercados

Hoteles y restaurantes, servicios institucionales y comida rápida

Universidades y centros de investigación

Administración, abastecedores de factores productivos (fertilizantes, agroquímicos)



Procesadores de alimentos:

Industria Alimentaria (Hortalizas congeladas, pre-cocidas y frescas; jugos; mermeladas, jarabes; conservas; vino; pasas; carne; embutidos; harinas; arroz; sector lechero; entre otros).

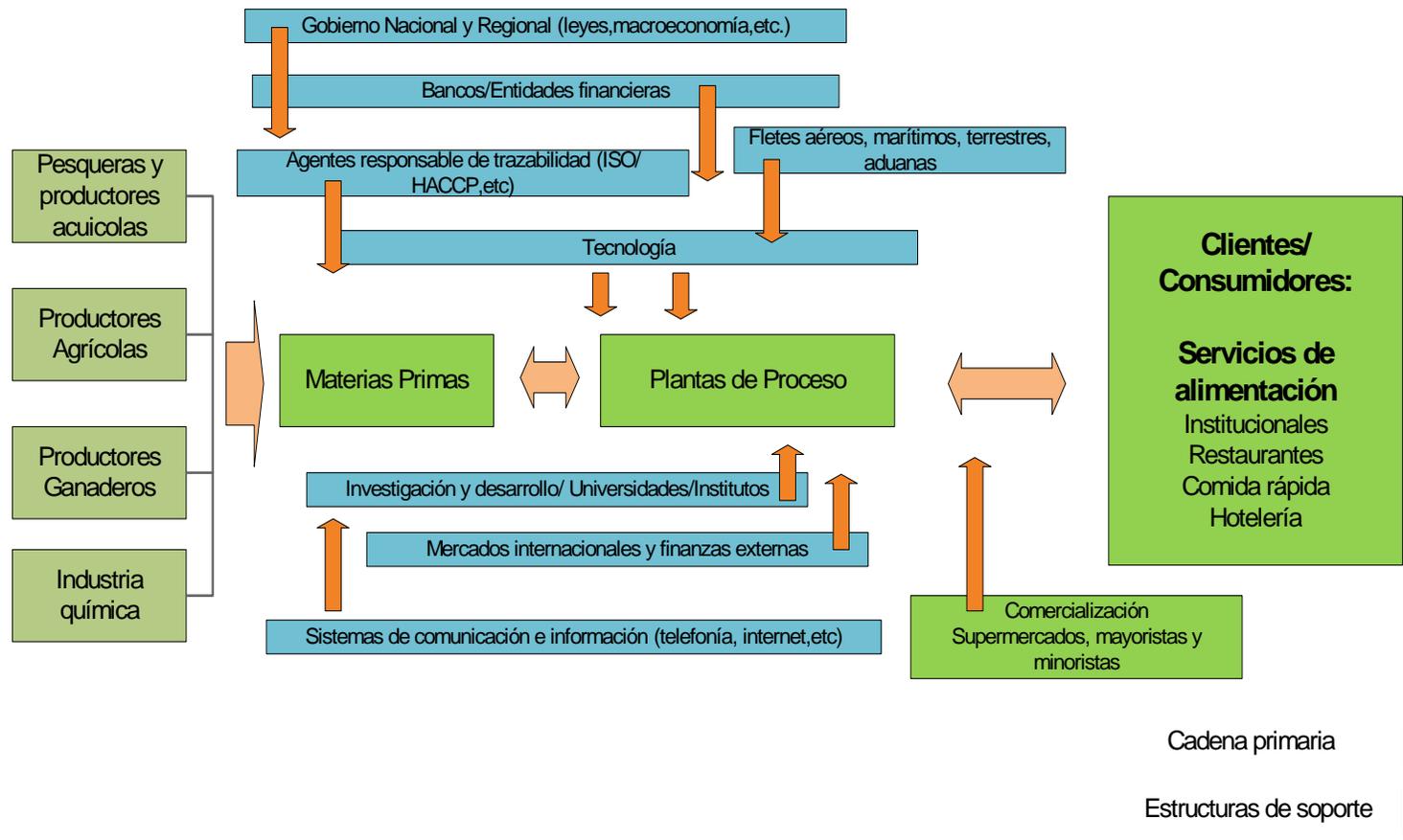
Sector Gastronómico:

El papel del sector gastronómico es el de promotor y demandante de la cadena agroalimentaria, mediante la cual genera un sinnúmero de productos terminados que son posteriormente llevados a la mesa del consumidor final.

Consideramos como parte del sector gastronómico a aquellos establecimientos o empresas que preparan y sirven alimentos, para ser consumidos en el lugar o para su consumo inmediato a personas o instituciones que lo soliciten, siempre y cuando la base de su negocio sea los alimentos y no las bebidas.

De esta manera, dividimos al sector gastronómico en dos categorías generales: *Comercial e Institucional*.





Se constata que los flujos de información y producto entre cadenas estimulan el contacto intercultural, el cual impulsa el conocimiento de nuevos productos gastronómicos. Ello genera una necesidad que se transmite como requerimiento de nuevos productos hacia la cadena.



Si hay alguna observación que usted considere relevante en relación con la cadena agro-gastronómica, que no hayamos incluido en el presente documento, le solicitamos que lo desarrolle a continuación.

Anexo 16: Pauta entrevista a chefs destacados

(Determinación de una gastronomía típica)

1.- Desde su perspectiva, ¿podemos hablar en Chile de una comida tradicional o típica? **Si es así**, ¿cuáles son las características principales que representan a la comida tradicional chilena?

(Determinación de sello identitario en las comidas)

2.- La gastronomía de los pueblos suele distinguirse por algunos ingredientes diferenciadores que están presentes en la gran mayoría de los platos, como el ají en la comida mexicana, el arroz en la china, las pasta en la italiana. A su juicio, ¿existen algunos ingredientes que caractericen a la comida chilena otorgando a los platos una distinción particular?

(Regionalidad /posibilidades de difusión y venta de nuevos productos)

3.- Se dice que en Chile, como en otros países, existe lo que llamamos “cocinas regionales”, lo que entendemos como el fenómeno en que algunos platos se consumen preferentemente en un área geográfica en particular. ¿Comparte usted esa opinión?

Si es así, ¿qué “cocinas regionales” puede visualizar Ud. en Chile?

(Descripción detallada de una cocina regional reconocida por el entrevistado)

4.- ¿Podría describir en detalle la cocina regional que conozca desde su experticia?

(Determinación de lugares, como restaurantes, localidad específica, representantes, clases sociales, etc.)

5.- ¿En qué lugar específico se puede ver reflejada esa cocina?

(Determinación de platos típicos)

6.- ¿Considera Ud. que existen platos que rompen con el fenómeno de la regionalidad, y que son consumidos por la totalidad de la población chilena, independientemente del área geográfica donde se producen?

Si su respuesta es sí, ¿cuáles serían aquellos platos?

(Regionalidad e identidad patrimonial gastronómica)

7.- Desde su perspectiva, ¿es posible promocionar productos de una determinada “cocina regional”, en otras regiones del país, para generar nuevos mercados y afianzar el patrimonio gastronómico chileno?

(Posibilidades de ampliación de mercados en el ámbito interno)

8.- ¿Cuáles serían las dificultades y/o ventajas, que en su opinión, podría esta alternativa presentar?

(Difusión cultural y procesos de aculturación actual)

9.- Varios autores señalan que en Chile existe una clara dicotomía entre “el comer público” y el “comer privado”, señalando que actualmente los chilenos mantenemos la costumbre de comer paltos tradicionales de la gastronomía criolla o chilena en casa, para comer comida extranjera o internacional en restaurantes, ¿coincide usted con esa afirmación?

(Perspectiva futura de acomodación cultural)

10.- Si Ud. coincide con dicha afirmación, ¿qué cambios nota en este sentido en los hábitos de los consumidores a futuro? ¿Podrá la comida extranjera desplazar a un típico plato de cazuela en una cena familiar? O, por el contrario, ¿será la comida chilena llevada al plato de los restaurantes?

(Revitalización de estilos culinarios)

11.- Actualmente, tanto en círculos gastronómicos como en círculos asociados a las ciencias sociales, se habla bastante de que es necesario promover la cocina de nuestros pueblos originarios, y con ello reforzar nuestra identidad, incorporándonos al mundo globalizado desde nuestros propios orígenes. En su opinión, ¿es factible revitalizar e incorporar estas comidas originarias, adoptándolas y reconociéndolas como propias?

Si su respuesta es sí, ¿qué elementos de estos estilos culinarios es posible recuperar, promover y mostrar al mundo como propio de lo chileno? ¿Ingredientes?, ¿recetas?, ¿formas de preparación?

(Nuevas tendencias)

12.- En su práctica culinaria, ¿ha podido observar nuevas tendencias en el consumo de parte de los consumidores?

(Nudos críticos de la cadena agro-gastronómica)

13.- Desde la práctica de su profesión, ¿de qué manera se ve afectada su labor por factores tales como el abastecimiento de productos, el costo de algunas materias primas y la calidad de algunos ingredientes?

(Orientación del consumo)

14.- En el momento de seleccionar sus platos, ¿qué orienta su decisión?, ¿lo que se promueve internacionalmente o las demandas de los consumidores internos?

(Vínculos entre actores de la cadena)

15.- En el momento de seleccionar los proveedores para la elaboración de sus platos, ¿cuáles son los factores claves que toma en cuenta para la toma de decisiones?

(Visión general de la gastronomía en Chile)

16.- Por último, ¿cuáles son a su juicio las principales fortalezas de la gastronomía chilena actual, y cuáles son las problemáticas a que se enfrenta?

Anexo 17: Instrumento Diagnóstico sobre cambios en la culinaria tradicional chilena

Sabemos que existen fenómenos históricos que cambian y/o modelan los hábitos alimenticios de un determinado grupo humano; en esa medida cambian las formas de alimentarse, como los alimentos que ingerimos y la forma en que los preparamos.

A continuación usted encontrará una lista de platos (salados, dulces, pastelería, tragos, ensaladas) que expertos en historia de la gastronomía y especialistas gastronómicos han señalado como típicos de la culinaria chilena.

Desde su quehacer, ¿puede mencionar cuál o cuáles de ellos mantienen su vigencia y cuáles se han ido modificando y/o desapareciendo en el consumo habitual de los chilenos?

NOTA: Se ha dejado en la parte inferior de este cuestionario un espacio para anotar sus observaciones y/o aportes a esta lista.

Muchas gracias por su cooperación.

PLATO	VIGENCIA (dónde y cómo)	NO VIGENCIA (Dónde y cómo)	MODIFICACIÓN (Dónde y cómo)
1. Dulces Chilenos			
2. Torta de alfajor			
3. Calzones rotos			
4. Sopaipillas			
5. Leche asada			
6. Leche nevada			
7. Mote con huesillos			

8. Charquicán			
9. Cazuela de ave			
10. Cazuela de vacuno			
11. Arrollado de Chanco			
12. Empanadas de horno (diferentes rellenos)			
13. Pantrucas			
14. Albóndigas			
15. Carbonada			
16. Pastel de choclo			
17. Chanco en piedra			
18. Arrollado de malaya			
19. Caldillo de Congrio			
20. Porotos con riendas			
21. Choritos en salsa verde			
22. Porotos granados con mazamorra			
23. Curanto en olla o Pulmay			
24. Humitas			
25. Chupe de mariscos			
26. Sopa de mariscos			

27. Machas a la parmesana			
28. Machas al pil pil			
29. Milcao			
30. Pernil de cerdo			
31. Pisco sour			
32. Vaina			
33. Enguindado			
34. Borgoña con chirimoyas o frutillas			
35. Serena Libre			
36. Colemono			
37. Ensalada a la chilena			
38. Ensalada apio palta			
39. Otros			

Anexo 18: Antecedentes encuestas

Listado empresa encuestadas, casinos e instituciones afines.

¿En qué región está su negocio?	¿En qué comuna está su negocio?	¿Cuál es el nombre de su negocio?
RM	Independencia	Verdi
RM	Independencia	Glace
RM	Conchali	Concecionario de Casinos Raciosil
RM	San Bernado	Casinos Aga (en la base aparece como Oda)
RM	San Miguel	pan de azucar ltda.
RM	La Serena	Compass Group
RM	San MÍguel	Adaggio
RM	pudahuel	Alicopsa
RM	vitacura	Bon Gout LTDA.
RM	santiago	Servi House
RM	INDEPENDENCIA	Casino Hospital San José (Rivero Mario)
RM	Santiago centro	Comercial e Industrial Los Molles LTDA.
RM	independicia	Hot Spot
RM	providencia	Apunto Servicios de Alimentación
RM	Las Condes	Alimentación Industrial WFS Food Services
RM	QUILPUE	Su Menu
RM	INDEPENDENCIA	Distribuidora Juan Carlos Diaz
RM	PROVIDENCIA	Servex
RM	ÑUÑO A	Sodexho Ñuñoa
RM	LAS CONDES	Grupo Seper
RM	INDEPENDENCIA	Casinos integrados
RM	QUILUCURA	Tourbillon
RM	SANTIAGO CENTRO	Casino Matronica
RM	CERRILLOS	ODG Casinos
RM	INDEPENDENCIA	Grupo Modena
RM	PROVIDENCIA	Casino Internacional
RM	HUECHURABA	Casino Express
III	VALLENAR	Nutricer
IV	COQUIMBO	Alicopsa Coquimbo
IV	COQUIMBO	Seralmen
V	Algarrobo	Betezer E.I.R.L.
V	Qulpue	Compas Group
V	VIÑA DEL MAR	Menñu Viña
V	valparaiso	Comalin
V	VIÑA	Sodexho
V	VIÑA	Nutrición y Alimentos S.A.
V	QUILPUE	Gastronomía y Alimentación Multiservicios LTDA.
VI	Rancagua	A Punto
VI	RANCAGUA	Casinos a Punto
VI	RANCAGUA	Viviana Arias
VIII	Talcahuano	Le Gourmett
VIII	LOS ANGELES	Loreto Contreras Rojas Ltda.
VIII	concepcion	Alimentación Industrial WFS
VIII	TALCAHUANO	Capri
VIII	talcahuano	Nutriserv
VIII	COCEPCION	Central Restaurantes Armark
VIII	CHILLAN	Alicopsa Biobio
X	PUERTO MONTT	Mr. Food
X	CHIOLE	Segesur Notresur LTDA.

Fuente: UTFSM.

Menú de servicios institucionales, detalle y Menú preferido mercado local (5 platos más demandados)

Menú	
acelga al horno con queso	omellete
agregados con arroz	paellas
albondigas	pailas marinas
arroz árabe	pan con jamon y queso mas jugo
arroz con carne	panes
arroz con gulash	pantrucas
arroz con huevo	papas con acompañamiento
arroz con pollo	papas con chuchoca
arroz con tortillas	papas doradas con guiso de cerlga
beterragas	papas fritas
canelones a la reina	papas rellenas
carbonadas	pastas frescas
carne con arroz	pastel de choclo
carne con ensaladas	pastel de papas
carne con pure	pasteles
carne mechada	pescado con agregado
carne mongoliana	pescado con ensaladas
cazuelas	pollo al jugo
cerdo al horno con pure picante	pollo asado con pure
charquican	pollo con acompañamiento
chuletas con ensaladas	pollo con arroz
churrascos	pollo con ensaladas
coliflor con carne	pollo con guisos
croquetas de pescado	porotos
empanadas	postres de leche
ensalada cesar	pure con carne
ensaladas con carne	pure con croquetas
ensaladas surtidas	pure con pescado
escalopa de ave con guiso de verdura	ragu de vacuno
espagettis	ravioles
estrogonof	reieta con pure
fideos con salsa blanca	salmon
fideos sin aliños para enfermos	sandwish
garbanzo a la chilena con chorizo parrillero	sopas
garbanzo con longanizas	tallarines
gustitas	tallarines a la italiana
guisos	tallarines con carne
hipocalóricas	tallarines con salsa
hipocaloricos	tortillas
jugos	
lasagna	
legumbres	
lentejas con longanizas	
minuta vegeatariana	

Fuente: UTFSM.

Menú preferido (5 platos más demandados)			
acelga fioretina	cazuela de pavo	huevo con papas	plateada
aji de gallina	cazuela de vacuno	humitas	plateada a la cacerola
aji en escabeche	cebiche	jalbas	plateada a la pimienta
aji picante	cebiche mixto	jalba rellena	plateada con ensaladas
ajiao	centolla	jardin de mariscos	plateada con papitas cocidas
albacora a la plancha	cerdo (con fritura)	jardin del mar	plateada con verduras
albacora con salsa de mariscos	cerdo a la parrilla	jugos naturales y/o cafe	platos naturistas
alemana	cerdo agridulce	KITCHÉ	platos orientales
algo extravagante	cerdo cartone	lacteos	platos suizos
almejas al pil pil	cerdo con arroz	langosta	platos vegetarianos
anticuchos	cerdo con ensaladas	lapas arrebosadas	pollo
añoqui a la noqui	cerdo con pure	lasagna	pollo a la parrilla con ensalada
aperitivos (entremeses)	cerdo mongoliano	legumbres	pollo a la plancha
arrayan	chacareno	lenguado a la margarita	pollo a las brasas
arrochaufa	chancho en piedra	lenguado con pure al merquen	pollo agridulce
arrollado	chancho tamaringo	lentejas	pollo al broste
arrollado de carne	chapatis	llusos, sushi rolls	pollo al coñac
arrollado de mariscos	chapsiu de verduras	lo que haya en el menu	pollo al horno
arrollado de pescado	chapsui	locos	pollo al horno con arroz
arrollado primavera	chapsui ave, vacano con arrollado primavera	locos al piltit	pollo al jugo
arroz	chapsui con arroz chaufan	locos con salsa margarita	pollo al limon
arroz a la balanciana.española	chapsui de ave con mani	locos mayo	pollo asado con agregados
arroz al curri	chapsui de carne	lomito palta mayo	pollo chapsui
arroz blanco con pollo al vapor	chapsui de cerdo	lomito palta tomate	pollo chaufan
arroz chaufan	chapsui de pollo	lomitos italianos	pollo chiten
arroz chaufan con carne mongoliana	chapsui de verduras	lomo	pollo cocido
arroz chaufan especial	charquican	lomo a la parrilla	pollo con agregado
arroz chaufan shapsui	chaufan	lomo a la pimienta	pollo con arroz
arroz chino	chicharrones de camarones	lomo a la plancha	pollo con ensalada
arroz chino con chapsui	chilena	lomo a lo pobre	pollo con ensaladas y champiñones
arroz con acompañamiento	china	lomo asado	pollo con mongoliano
arroz con agregados	chonchi	lomo con agregado	pollo con papas fritas
arroz con camaron	chorrillana	lomo con champiñones	pollo con verdura
arroz con carne	chuchoca	lomo con ensaladas	pollo con verduras
arroz con carne al jugo	chuleta con ensaladas	lomo grillado	pollo empacquetado
arroz con carne asados	chuleta con pure	lomo liso	pollo mandarin
arroz con chorizo y ensaladas	chuleta de cerdo con arroz	lomo liso con ensalada	pollo mongoliano
arroz con ensaladas	chuleta de cerdo con papas fritas	lomo salteado	pollo pequin
arroz con marisco	chupe de guatitas	lomo vetado	pollos
arroz con papas fritas	chupe de jalba	machas	pollos con pure
arroz con pescado	chupe de locos	machas a la parmesana	porotos
arroz con pollo	chupe de mariscos	machas, camarones	porotos con longaniza
arroz con pollo al jugo	chupe der mariscos	malucha	porotos con rienda
arroz graneado con pescado	churrascos	marinera	porotos granados
arroz graneado con pollo arverjado	coca cola	mariscal	porotos y lentejas
arroz mongoliano	combos con pollo y papas fritas	marisco	postres
arroz papas y pollo	combos de comida rapida	marisco crudo	pulpo
arroz primavera	comida arabe	mariscos	punta picana
arroz pure	comida brasilera	mariscos cocidos	pure
arroz shaufan	comida chilena	mariscos con acompañamiento	puré con huevo y ensaladas
arroz con bistec/pescado	comida china	mariscos pailas marinas	pure con agregado
arvejas	comida española	mariscos, locos	pure con asado
asado	comida india	masas	pure con carne
asado a la olla con papas cocidas	comida italiana	mc fiesta	pure con carne mechada
asado a la parrilla	comida japonesa	mechada con ensaladas	pure con chuletas
asado a la parrilla con ensalada	comida peruana	medallion con ensalada surtida	puré con hamburguesa y ensaladas
asado aleman	comida picante	menú	pure con pescado
asado chino	comida rapida	menu naturista	pure con pollo
asado con arroz	comida tailandesa	merluza	quesadillas
asado con ensaladas	comida vegetariana	merluza con ensalada	queso fundido
asado de distintas carnes	completos	merluza española	raviole de espinaca y ricotta
asado de tira con pure picante	congrio	merluza frita	ravioles
asados	congrio a la diabla	merluza o reineta	ravioles de cangrejo
asados con agregados	congrio a la parrilla	mongoliana	ravioles de zapallo
atun	congrio a la plancha	mote	ravioles rellenos
ATUN PICANTE	congrio a la plancha con ensaladas	mousse	ravioles rellenos
ave con verduras salteadas	congrio a lo macho	nugget de pollo	redes(parrillas)
ave palta tomate	congrio a lo pobre	nuggets	reineta
babaria	congrio al cebollin	ñoquis	reineta a la plancha con salsa de alcaparra
bife a lo pobre	congrio con arroz	ñoquis con salsa alfredo	reineta con salsa de mariscos
bife a la parrilla	congrio con diente de dragón	ñoquis con salsas	reineta con salsas agridulce y arroz
bife a lo pobre	congrio frito con ensalada	omelette	reinte a la mantequilla
bife chorizo	congrio margarita	orientales	rellenos, hojitas de parra
bife con agregado	congrio relleno con camarones	ostiones	rifones
bife con ensalada	copa de oro	ostiones a la parmesana	risotto de hongos
bife con papas fritas	corbina a la plancha	ostras	risotto
bife	corbina con papas salteadas	paella	robbif
big mc casi siempre	corvina	pailla marina	roif
biste a lo pobre	corvina a lo macho	palmitos con verduras	rollitos
bistec	cosas del mar	palta reina con agregado	rollitos primavera
bistec a la plancha	costilla cantones	paltas	rollizo
bistec con arroz	costilla derecha	paltos tradicionales	rolls
bistec con ensalada	costillar	pan chino frito	rolls con palta
bistec con fideos	costillar de cerdo	panache de verduras	sachini atun
bistec con papas	costillar relleno	pancutras	sachini de salmon
bistec con papas fritas	costillitas	panqueques	safarrancho
bistec con pure	crudo	papa con palta	saji
blanquillo	cube de comida arabe	papas	salmon
bolillos de arroz con verduras	culmai	papas con chuchoca	salmon
BOWL DE ENSALADAS	curanto	papas fritas	salmon a la plancha
budin	depende del menu	papas a la huacaina	salmon con agregado
budin de acelga	empanada	papas a la jardinera	salmon con ensaladas
budin de zapallo italiano	empanada de camaron	papas cocidas con pebre y bistec	salmon con papas duquesas
budines de verdura	empanadas de mariscos	papas con carne	salmons salsa de eneldo con arroz
cafes	empanadas fritas	papas con pollo	salsa bernés
cajita feliz	empanadas queso	papas diquesa con carnes	salsa bourgignon
caldillo	ensalada a la chilena	papas duquesas con pavo apanado	salsa margaritas
caldillo de congrio	ensalada cesar	papas fritas	salsa nueces
caldillo de pescado marisco	ensalada chesar	papas fritas con bistec	salsa sin carne
camaron fuyon	ensalada chilena	papas fritas con carne	sandwich
camarones	ensalada con carne	papas fritas con completo	saque especial
camicama	ensalada con carnes rojas	papas fritas con pollo	sashini
canelloni	ensalada con pescados	papas mongolianas	seco de cordero
cangrejo	ensalada con queso	papas salteadas	shapsui
capaletti (pastas)	ensalada de apio, lechuga	parrilladas	shapsui con arroz
carbonada	ensalada de fruta	parrillada argentina	shapsui de ave
carne	ensalada de lechuga con atún	parrillada china	shapsui de carne
carne con ensaladas	ensalada de palmitos	parrilladas con ensaladas	shapsui de carne con arroz shaufan
carne a la cacerola con ensaladas	ensalada de verdura	pasta	shapsui de pollo
carne a la espada	ensaladas	pasta rellena	shapsui de verdura
carne a la olla	ensaladas con crutones y jamon	pastas	sopa
carne a la olla con ensalada	ensaladas con pescado	pastas con mariscos	sopa de mariscos
carne a la olla con papas	ensaladas con pollo	pastas con pesto o crema	sopa de verduras
carne a la parrilla	ensaladas con pollo a la plancha	pastas con salsa de champiñon	sopa marinera
carne a la parrilla con ensalada	ensaladas con queso de cabra	pastas con salsa de tomate	spagetti
carne a la plancha	ensaladas con quesos y salsas	pastas con salsas	spaguetti
carne a las brazas	ensaladas con salmón	pastas italianas	stroganoff
carne al jugo	ensaladas de diente de dragón	pastas mezcladas	suchi
carne arroz	ensaladas de mariscos	pastas vegetarianas	sufites
carne asada	ensaladas de palmitos	pastel de choclo	surtido de ensalada con pescado
carne asada a la olla	ensaladas surtidas apio palta	pastel de jaiba	surtido de mariscos
carne bien asada con ensaladas	ensaladas surtidas con lomo	pastel de papa	sushi
carne cocida	ensaladas surtidas con pollo desmenuzado	pastel de verduras	sushi rolls
	ensaladas vegetarianas	pastel de zapallo italiano	tabla mexicana
			tarce

carne bien asada con ensaladas	ensaladas surtidas con pollo desmenuzado	pastel de verduras	tabla mexicana
carne cocida	ensaladas vegetarianas	pastel de zapallo italiano	tacos
carne con acompañamiento	entrecot (entre costilla y lomo)	pasteles	tacutacu(comida peruana)
carne con algo al gratin	erizos	pato con piña	tallarines
carne con arroz	escalopa	pato pequin	tallarines a los 4 quesos
carne con champiñones	escalopa kaiser con agregado	pavo	tallarines con carne
carne con ensaladas	espinacas a la crema	pavo al horno	tallarines con crema y camarones
carne con papas	estofado	pavo al vapor o al horno	tallarines con salsa
carne con papas cocidas	evroll de camaron	pavo asado	tallarines con salsa alfredo
carne con papas duquesas	fejoadá	pavo asado con ensaladas	tallarines con salsa blanca
carne con papas fritas	fetuccini	pavo con arroz	tallarines con salsa bolognesa
carne con pure	fideos	pavo y cerdo	tamarindo
carne con puré	fideos con carne	pechuga fileteada con arroz	tepansiu de carne
carne con pure de espinacas	fideos con papas fritas	pernil	tiradito de pescado
carne con salsas	fierritos	pescado	tomate con ajo con cebolla
carne con tomate	fierros	pescado a la chorrillana	tomate relleno
carne de cerdo	filete	pescado a la parrilla	tomatican
carne de pavo o pollo	filete a la plancha	pescado a la plancha	torta de verduras
carne de soya con arroz	filete a lo pobre	pescado a la plancha con agregado	tortas
carne de ternera	filete con champignones	pescado a la plancha con ensaladas	tortilla de espinaca
carne de vacuno	filete con ensaladas	pescado con agregado	tortilla de verdura
carne enchapada a la argentina	filete con papas fritas	pescado con arroz	tortilla de verduras
carne mangoliana	filete con verduras	pescado con ensaladas	tortilla española
carne mechada	filete de pescado	pescado con mariscos	tortillas
carne mechada con agregado	filete en punto	pescado con papas	tortillas de acelga
carne mechada con arroz	filete mignon	pescado con salsa	tortillas de papas
carne mechada con puré	filete mongoliano	pescado con verduras	tortillas de verduras
carne mongoliana	fontauf	pescado finas hierbas	vacuno
carne mongoliana con ají	fontana de pastas	pescado frito	vegetal de chocio
carne mongoliana con arroz	fricacé	pescado frito con papas fritas	vegetales
carne mongoliana con arroz chaufan	frijoles	pescado relleno	vegetariana
carne mongoliana con arroz primavera	gallina picante(peruano)	pescado relleno con ensalada	vegetarianos
carne mongoliana	gambas	pescados	vegetarianos
carne mongolino	grille con ensalada	pescados a la plancha	verduras cocidas
carne vacuno con ensalada	guata de chanchó	pescados al grill o vapor	verduras con pescado
carnes	guatitas (parecido al curanto)	pescados al horno con salsa	verduras frescas
carnes (vacá brasilera)	guatita a la jardinera	pescados y mariscos	verduras gratinadas
carnes a la parrilla	guatitas	picante camarón	verduras salteadas
carnes blancas	guatitas a la jardinera	picante de guata	verduras salteadas con pescado
carnes con papas fritas	guiso de acelga	picante de guatita y pata	verduras salteadas con pollo
carnes mediterraneas	guiso de acelga con ensaladas	picante de marisco	verduras variadas(lechuga, brocoli)
carnes varias, riñon al jerez	guiso de verduras	picante de pollo	wantan
carpacho	guisos con verduras	picantes	wuantan
catapulita	quizo	pichanqa	yococha
causa limeña	hamburguesa	picoteos	
caviar	hamburguesa con papas fritas	pizza a la piedra	
cazuela	hamburguesa y papas fritas	pizza con carnes varias	
cazuela de ave	hamburguesas/sandwich	pizza napolitana	
cazuela de campo	hot dog	pizza vegetariana	
cazuela de chanchó	huesillos	pizzas	

Menú chileno preferido en mercado local (5 platos más demandados)

Menú chileno (5 platos más demandados)	
ajiaco	lomo a lo pobre
ajiaco con charqui	lomo con ensaladas
albondigas	lomo grille con agregado
albondigas con arroz	machas
anticuchos	machas a la parmesana
arvejas	machas al pil pil
arrollado	malaya
arrollado de huaso con pure	mariscal
arroz	mariscos
arroz con asado	Mechadas con papas
arroz con bistec	merluza
arroz con carne	merluza frita
arroz con carne mechada	mote con huesillo
arroz con chorizo	mote guisado
arroz con guatitas	paila marina
arroz con pollo	palta reina
arroz con pollo al jugo	pan amasado
arroz con pollo y huevo	pancutras
arvejas	papas cocidas
asado	papas con chuchoca
asado a la olla	papas con mote
asado a la olla con pure o ensaladas	papas fritas con bistec
asado a la parrilla	papas fritas con pollo asado
asado con arroz	papas rellenas
asado con ensalada	parrillada
asado con ensalada a la chilena	pastas
asado con ensalada surtida	pastel choclo
asado con papas	pastel de acelga
asado con papas mayo	pastel de jaibas
asado con pure	pastel de papa
asado con verdura	pavo
asado de cerdo con ensalada	pebre sopaipillas
asado de tira	pequén
biffe a lo pobre	pernil
bistec a lo pobre	pesados fritos
bistec con ensaladas	pescado
bistec con papas fritas	pescado a la plancha
budin de papa	pescado al jugo
calapurca	pescado con agregado
caldillo	pescado frito
caldillo de congrio	pescados y mariscos
caldillo de marisco	picante de loco
caldillo de pescado	picante de mariscos
caldo de albondigas	picante de pollo y mariscos
caldos de carnes	picarones
caluga de pescado	pizzas de pavo
carbonada	plateada
carne	plateada con pure
carne a la cacerola	plato de mariscos
carne al jugo	plato vegetariano de ensaladas
carne asada	platos chilotes
carne con arroz	platos vegetarianos
carne con ensalada	pollo
carne con ensaladas	pollo a la caserola con verduras
carne con papas fritas	pollo a la plancha
carne de cerdo	pollo a las brasas
carne mechada	pollo al jugo
carnes a la parrilla con ensalada	pollo arvejado
carnes a las brasas	pollo asado
carnes blancas y rojas	pollo asado con ensaladas
carnes cocidas	pollo asado con papas fritas
carnes con arroz	pollo con agregado
carnes magras	pollo con arroz

carne con arroz	platos vegetarianos
carne con ensalada	pollo
carne con ensaladas	pollo a la caserola con verduras
carne con papas fritas	pollo a la plancha
carne de cerdo	pollo a las brasas
carne mechada	pollo al jugo
carnes a la parrilla con ensalada	pollo arvejado
carnes a las brasas	pollo asado
carnes blancas y rojas	pollo asado con ensaladas
carnes cocidas	pollo asado con papas fritas
carnes con arroz	pollo con agregado
carnes magras	pollo con arroz
cazuela	pollo con ensaladas
cazuela de ave	pollo con papas fritas
cazuela de carne	pollo con pure
cazuela de pavo	pollo mariscal
cazuela de vacuno	pollo o filete con palmitos
cebiche	porotos granados
charquican	porotos
choclo	porotos con longaniza
cholgas al vapor	porotos con masamorra
choripan	porotos con pilco
chorizo	porotos con rienda
chorrillanas	porotos granados
chupe	postres
chupe de guatita	prietas
chupe de jaibas	puchero a la chilena
chupe de loco	pure
chupe de mariscos	pure con agregado
churrascos	pure con carne
cochayuyo	pure con carne mechada
comidas con carne de soya	pure con huevo frito
congrio	pure con pechuga de pollo
cordero al palo	pure con pescado
costillar	pure con pollo al jugo
costillar con ensalada	reineta a la plancha
costillar a la chilena	reineta con ensalda chilena
costillar de cerdo con pure picante	reineta con pure
cremas de verduras	riñones al jerez
curanto	sandish de arrollado huaso
empanada	sopa de ave
ensalada a la chilena	sopa de pavo
ensaladas	sopaipillas con pebre
estofado	sopas
fideos	sopas de verduras
garbanzos	tallarines
guatitas	todo
guiso de acelga	tomate con cebolla
guiso de zapallo italiano	tomate relleno
guisos	tomatican
guisos de verduras	torta de verduras
guisos de zapallo	tortillas
humita	tortillas de acelga
jaibas	tortillas de verduras
lasagna	vegetales chilenos
leche asada	zapallitos italianos
legumbres	zapallo italiano al horno
lengua	zazueta de pollo
lengua vacuno	
lentejas	

Anexo 19: Antecedentes mapa

Atendiendo a las fuentes citadas, se detallan los listados generados para el mapa gastronómico, obedeciendo a las dimensiones: materias primas, productos típicos, productos elaborados y productos de innovación.

Macroregión I (Regiones XV, I y II)			
Materia Prima	Platos Típicos	Productos elaborados	Productos de Innovación
LIMON DE PICA	PUSITUNKA	ACEITE DE OLIVA	CAMARON MALASICO
PEJERREYES	GUAITA	CHUTNEY DE MANGO	PRODUCCION DE GAMBAS
MACHAS	PEZ HACHA A LA PLANCHA	HARINA TOSTADA	QUESOS DE CABRA DE CERRO BLANCO
MAIZ	TORTA DE MACHAS Y PANQUEQUES	HARINA DE MAIZ	CRIANZA DE VICUÑAS (PARINACOTA)
QUINOA	PEJERREYES AL DADO	TRANQUILLON	CULTIVO DE PLANTAS MEDICINALES Y ESPECIES AROMÁTICAS
LLAMAS	CALDILLO DE CONGRIO AL VINO	PASTA DE ACEITUNAS	CULTIVO DE JOJOBA
ACEITUNA DE AZAPA	CEBICHE DE CORVINA	PIMIENTOS SECOS PULVERIZADOS	CULTIVO DE ESPARRAGOS
PEZ HACHA	LOCRO PAPAS CON ADEREZOS VARIOS	TOMATES DESIDRATADOS	PRODUCCION DE LOCOTO
AJIMOTO	CAMARONES CON SALSA	CHARQUI DE LLAMA PINTALANI	MIEL DE ALTA PUEREZA
AJO	CONCHAS DE CAMARONES	CHARQUI DE PEZ HACHA	ACEITE DE OLIVA
CAMARONES	ENSALADA DE PAPAS AL SALMÓN	CHARQUI DE LLAMO	CULTIVO DE LIMÓN DE PICA
ERIZOS	TORTA DE MACHAS Y PANQUEQUES		INFUSIONES DE TE, HIERBAS, FRUTAS Y ESPECIES
PEZ HACHA	PEZ HACHA A LA PLANCHA		QUESO DE CABRA RESERVA LAS MAJADAS
OSTRAS	GUAITA		
CONGRIO	TAMALES		
CORVINA	EMSPANADAS DE LLAMO		
CONEJO	TORTILLA DE QUINOA		
CORDERO	RISOTTO DE QUINOA Y PIMIENTOS AMARILLOS		
PIMIENTOS AMARILLOS	TIMBAL DE QUINOA		
ALPACA	ENSALADA DE QUINOA		
QUINOA	ESTOFADO DE CORDERO A LA OSTRAS		
MACHAS	CAZUELA MARINA		
AJI ROCOTO	PICANTE DE CONEJO, AVE, MARISCOS		
	MACHAS AL PIL-PIL		
	CHARQUI ASADO CON PAPAS		
	PAJARETE		
	CALAPURCA		
	PICANTE DE CONEJO		
	CEBICHE DE CORVINA		

Macroregión II (Regiones III y IV)			
Materia Prima	Platos Típicos	Productos elaborados	Productos de Innovación
LOCOS	OSTIONES A LA PARMESANA AL PIL-PIL	PAJARETE	PRODUCCION DE ALOE VERA
LAPAS	CHUPE DE OSTIONES.	ACEITE DE OLIVA (VALLE DE QUILIMARI)	CULTIVO DE ESPECIES AROMÁTICAS
OSTRAS	LOCOS CON MAYONESA Y/O SALSA VERDE	ACEITE DE OLIVA	ARROPE DE CHAÑAR
LUCUMA	LAPAS FRITAS,	MEMELADAS	CITRICOS
MERO	TORTILLA DE PIURES	MIEL DE PAPAYAS	CAROSOS
TOYO	VIEJAS FRITAS O EN CALDILLO	PAPAYAS EN CONSERVA	PAJARETE
CHOCHAS	SERENA LIBRE	JUGO DE PAPAYAS	ARANDANOS
PALOMETA	CHOCHAS AL PIL PIL O MAYONESA		FRAMBUESAS
CAMARONES DE RIO	OSTRAS APANADAS FRITAS CON JAMON		CAMARON DE RÍO DEL NORTE
VIEJAS			CARNE DE CARPINO DE EXPORTACIÓN
CABRITOS			LECHE DE CABRA
OSTIONES			QUESO DE CABRA
			MANDARINAS ORGANICAS
			PRODUCCIÓN DE PIMIENTO HUNGARO
			INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CHIRIMOYA

Macroregión III (Regiones V, VI y XIII)			
Materia Prima	Platos Típicos	Productos elaborados	Productos de Innovación
PALOMETA O VIDRIOLA	SOPA MARINA	ACEITE DE OLIVA Y PALTA	EXPLOTACION RECURSO AVESTRUZ
LANGOSTAS	MARISCAL	VINO CHACOLI O PIPEÑO	PATO MUSCOVY
PEJERREY CHILENO	ARROLLADO DE MALAYA		PRODUCCION DE HIERBAS Y ESPECIES ORGANICAS
PEJERREYES ARGENTINO	CALDILLO DE CHORITOS		PRODUCTOS DE CARNE CAPRINA PARA EXPORTACION
OVEJA	ESPUMA DE PICOROCOS EN SALSA BECHAMEL		JABALI
CERDOS	CARPACCIO DE REINETA		MENUS CON PRODUCTOS ORGÁNICOS
GUANACO	CEBICHE DE CORVINA		PRODUCCIÓN EXPERIMENTAL DE GUANACO
RANAS	CONGRIO AHUMADO EN SALSA DE CAMARONES		CÍTRICOS DE EXPORTACIÓN
FRUTAS Y VERDURAS	ASADOS		PRODUCCIÓN DE AVELLANO
	BARROS LUCO		MANEJO DE NOPAL
	BARROS JARPA.		QUIIHOA RELLENAS CON AJO AJI Y OREGANO
	CHUNCHULES		HIDROMIEL
	RANAS FRITAS AL PIL-PIL, Y A LA BORDALESA		PRODUCCION DE BERRIES
	EMPANADAS DE 1/2 KILO		CIERVO DAMA
	CABEZA DE CHANCHO COCIDA		ACEITUNAS SEVILLANAS RELLENAS CON MERKEN
	ANGUILAS AL PIL-PIL CON TALLARINES VERDES		EMÚ
	COSTILLAR DE GUANACO, CHARQUI DE GUANACO		
	ASADO EN BRASERO DE GREDA		
	DULCES CHILENOS DE CURACAVI Y MELIPILLA		
	HUMU TAO		
	POE		

Macroregión IV (Regiones VII y VIII)			
Materia Prima	Platos Típicos	Productos elaborados	Productos de Innovación
PERDICES	SOPAIPILLAS	VINO PIPEÑO	MIEL DE PAPAYAS
LIEBRES	SANDWICH DE PERNIL	PRIETAS	PAPAYAS AL JUGO DE EXPORTACIÓN
SETAS AGARICUS CAMPESTRIS	CHARQUICAN DE DIGUEÑES	LONGANIZAS	VIÑEDOS ORGÁNICOS
HONGO OSTRA	CUERO DE CHANCHO CON PAPAS	MANTEQUILLA ARTESANAL	QUESO DE OVEJA
CHANGLES,	LIEBRES EN VINO TINTO	PERNIL DE CHANCHO	HONGOS OSTRA
DIGUEÑES	PERDICES ESCABECHADAS	CHICHA	
GARGAL	EMPANADA DE CHANGLE	ENGUINDADO	
PAVO	GARGAL SANCPOCHADOS	ARROPE DE VINO	
CHOLGAS		TORTAS CURICANAS	
CERDOS			

Macroregión V (Región IX)			
Materia Prima	Platos Típicos	Productos elaborados	Productos de Innovación
TRUCHAS	LISA RELLENA CON CHORITOS	LICOR DE ORO	MERQUEN
LISAS	TRUCHAS ASADAS	MUDAY	PASTA DE AJOS
CHOROS MALTONES	CHOROS AL ALICANTE	MERMELADAS DED BERRIES	MERMELADA DE MAQUI
PANA DE OVEJA	CARITUN	CHICHA DE MANZANA	
CORDERO	CATUTOS		CAFÉ DE HIGO
MERO	ÑACHI		CAFÉ DE TRIGO
CORVINA			MUDAY
PAPAS			
CHIPORRO			
AJO CHILOTE			
AJI CACHO DE CABRA			

Macroregión VI (Región XIV y X)			
Materia Prima	Platos Típicos	Productos elaborados	Productos de Innovación
JAIVAS ESPECÍFICAS DE LA ZONA	TRUCHAS AL VAPOR YASADAS AL PALO	MERMELADAS DE BERRIES	CRIANZA DE CIERVOS
TRUCHAS	VALDIVIANO	MANJAR	
CORDERO	CHUPE DE JAIVAS	MANTEQUILLA ARTESANAL	
CORVINA Y/O MERO	CANCATO		
AJO CHILOTE	CURANTO CHILOTE		
CHIPORRO	CHAPALELE		
PAPAS	MILKAO		
	CALDILLO DE ALMEJAS 8		
	CHUPE DE LOCOS PASTEL DE PESCADO		
	ENSALADA DE DIGUEÑES		
	CHURRASCO CHILOTE		
	CAZUELA CHILOTA SOPA CHILOTA DE PESCADO SECO		
	CHOCHOCA AL APLO		
	PULMAY		
	LLOCO		
	VALDIVIANO		
	CALIENTE DE CHICHA EMPANADA DE MANZANA		
	TORTILLA AL RESCOLD		
	ÑACHI		
	SOPA DE OSTRAS		

Macroregión VII (Región XI y XII)			
Materia Prima	Platos Típicos	Productos elaborados	Productos de Innovación
CENTOLAS	CENTOLLA AL HORNO, A LAS BRASAS O CON MAYONESA	CHICHA DE CALAFATE	CORDEROS NUEVOS IMPORTADOS
CALAFATE	CORDERO ASADO AL PALO	CALAFATE EN CONSERVA	CRianza DE ÑANDU
CORDERO	CHOROS ZAPATO AL VAPOR	MERMELADA DE CALAFATE	QUESO DE OVEJA MAGALLÁNICA
RUIBARBO	CURANTO		

Anexo 20: Encuesta restaurantes y afines

Filtro:

1. De los siguientes grupos, ¿en cuál de ellos ubicaría al establecimiento? (*Acuña parámetros de clasificación, entidades relacionadas, propietarios*)
 - a) Restaurante
 - b) Comida Rápida
 - c) Servicio institucional
 - d) Otro

2. ¿Qué cargos Ud. desempeña? MULTIPLE
 - a) Dueño
 - b) Administrador
 - c) Chef
 - d) Cocinero
 - e) Otro. Especificar _____

Proveedores:

3.
 - a. ¿Qué tipo de proveedor ocupan preferentemente (ferias, mercados, supermercado, mayorista, especializado, etc.) para adquirir los siguientes tipos de productos? CREAR LISTA DE PROVEEDORES EN MENÚ DESPLEGABLE PARA SELECCIÓN POR ENCUESTADORES.

 - b. ¿Cuál es el origen de ese proveedor (local, regional, nacional, internacional)? CREAR LISTA DE ORIGEN EN MENÚ DESPLEGABLE PARA SELECCIÓN POR ENCUESTADORES.

Tipo de producto	a. Proveedor	b. Origen
Frutas		
Verduras		
Legumbres		

Pescados y mariscos		
Carnes rojas		
Carnes blancas		
Carne de cerdo		
Pastas		
Cereales		
Lácteos		
Especias y condimentos		
Conservas		
Congelados		
Frescos		

- 4.
- ¿Cuáles son en orden de importancia los cinco tipos de productos fundamentales para el menú de su establecimiento?
 - Para cada uno de estos 5 tipos, ¿trabajan siempre o casi siempre con el o los mismos proveedores?
 - ¿Este proveedor trabaja sólo con ustedes?

a. Productos	b. Constancia	c. Exclusividad
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

5. ¿Cuáles son las variables que se evalúan al momento de elegir un proveedor?
 Seleccione las 3 más relevantes. RESPUESTA ORDINAL.

1. Precio de los productos	
2. Ubicación geográfica del punto de venta del proveedor	
3. Calidad de los productos	
4. Despacho al local de los productos	
5. Exclusividad	
6. Disponibilidad (contar con los productos en el momento en que se necesitan)	

7. Flexibilidad (contar con las cantidades que se necesitan)	
8. Atención personalizada	
9. Disponibilidad de nuevos o innovadores productos	
10. Otra _____	

Menú:

6. Al momento de diseñar el menú, ¿cuál(es) de las siguiente(s) variable(s) es (son) más relevante(s) para ustedes? Seleccione las 3 más relevantes en orden de importancia.
RESPUESTA ORDINAL.

1. Disponibilidad de materia prima	
2. Preferencias o gustos del consumidor	
3. Tendencias internacionales	
4. Tendencias o modas locales	
5. Tradición (apegarse a un tipo de cocina).	
6. Originalidad/Innovación (crear nuevos platos).	
7. Otra _____	

7. ¿Asocian el menú con algún tipo de cocina en particular? (Parrilladas, carnes, sushi, pizzas, etc.) ABIERTA.

8. SI NO RESPONDE UN LUGAR DE PROCEDENCIA, ¿asocian el menú con algún lugar de procedencia?

- a) Chilena
- b) Italiana
- c) Alemana
- d) Francesa
- e) Japonesa
- f) Árabe
- g) China
- h) Argentina
- i) Peruana
- j) Internacional
- k) Otra _____

9. SI RESPONDE a) EN LA ANTERIOR, ¿asocian el menú a alguna localidad o cultura en particular? ABIERTA.

10.

a. ¿Cuáles son los platos principales o destacados del menú? Indique a lo más 10. PUEDE SER CUALQUIER TIPO DE PLATO, ENTRADA, POSTRE, ETC.

b. ¿Tiene alguno de estos platos un ingrediente o modo de preparación o presentación particular que lo haga especial?

a. Plato	b. Características generales

11. ¿Cada cuánto tiempo cambian el menú en el establecimiento? LEER SÓLO PRIMERAS ALTERNATIVAS, DEJAR RESPUESTA ABIERTA Y SELECCIONAR LA ADECUADA.

- a) Más de una vez por semana
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Trimestralmente
- e) Semestralmente
- f) Una vez al año
- g) Nunca
- h) Otra _____

12. ¿Qué factores influyen en la incorporación de nuevos y novedosos ingredientes en los platos?

Situación económica del país	
Precios materias primas	
Cambios en los gustos de los clientes	
Estacionalidad (épocas del año)	
Modas o tendencias	
Competencia	
Otra(especifique) _____	

13. ¿Qué factores influyen en la decisión de realizar cambios en el menú?

Economía	
Precios materias primas	
Cambios en los gustos de los clientes	
Estacionalidad (épocas del año)	
Modas (surgimiento nuevos productos)	
Competencia	
Otra(especifique) _____	

14. De los siguientes conceptos, ¿cuál de ellos ha escuchado usted? ¿Los aplican en el menú?

	Conoce	Utiliza
Dieta mediterránea		
Cocina orgánica		
Cocina molecular		
Comidas funcionales		
Cocina gourmet		

Ventas:

15. ¿Entre qué edades se encuentra la mayor parte de sus clientes?

Niños	1-14	
-------	------	--

Adolescentes	15-18	
Jóvenes	19-24	
Adultos jóvenes	25-35	
Adultos	36-59	
Adultos mayores	60 ó más	

16. ¿Qué ocupación tiene la mayor parte de sus clientes?

- a. Trabajadores
- b. Empresarios
- c. Estudiantes
- d. Familia

17. ¿Podría usted decir cuál de las siguientes ocasiones representa un incremento significativo en las ventas? Indique y ordene las tres más relevantes.

- a) Fiestas patrias _____
- b) Vacaciones de invierno _____
- c) Vacaciones de enero _____
- d) Vacaciones de febrero _____
- e) Navidad _____
- f) Semana santa _____
- g) Año nuevo _____
- h) Fin de semana largo _____
- i) Otra _____

18. ¿Cuál de las siguientes variables afecta en mayor medida las ventas? Elegir y ordenar las 3 más importantes.

Situación económica del país	
Precios materias primas	
Disponibilidad de materias primas	
Cambios en los gustos de los clientes	
Estacionalidad (épocas del año)	
Modas (surgimiento nuevos productos)	
Otra(especifique)	

19. ¿Cuál es la hora de mayor afluencia de público? Establezca la importancia de cada horario en términos de porcentaje (SUMA CONSTANTE).

Mañana	
Almuerzo	
Media Tarde	
Noche	

Clasificación

¿Cuánto años tiene la empresa?

¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

¿Cuál es la capacidad en personas o mesas del local?

_____ personas _____ mesas

¿Existen otros locales de la misma empresa?

Si _____ ¿Cuántos? _____

No _____

SOLO INTERNET

¿En qué región está su negocio? _____

¿En qué comuna está su negocio? _____

¿Cuál es el nombre de su negocio? _____

¿Existe algo que usted quisiera agregar en relación con lo que se le ha preguntado?

¿Le interesa recibir los resultados de este estudio?

Si ___ Indique un mail de contacto _____

No ___

Anexo 21: Encuesta consumidores

Encuesta a consumidores

Buenos Días/Tardes. Mi nombre es... y estoy realizando una encuesta para un proyecto del Ministerio de Agricultura y de la Universidad Técnica Federico Santa María. La encuesta es para una investigación sobre la gastronomía en Chile y los gustos y preferencias de los chilenos, por lo que necesitaríamos que nos responda algunas preguntas. Desde ya, le aseguramos que toda la información suministrada por usted es confidencial y será utilizada sólo con fines estadísticos. Muchas Gracias.

Filtro

1. ¿Qué edad tiene usted? (se acepta sólo gente adulta-joven, edad sobre 18 años).

2. ¿Con qué frecuencia come fuera de su hogar en algún establecimiento o casino?

- a) Una vez a la semana
- b) Dos veces por semana
- c) Tres veces por semana
- d) Mayor (Ej. diariamente)

(Se espera que al menos se encuentre dentro de las alternativas de frecuencia. De no ser así, no es sujeto de estudio).

3. ¿Con qué frecuencia mensual visita lo siguientes lugares?

a)	Restaurante	
b)	Comida rápida	
c)	Servicios institucionales (casinos)	
d)	Otro (especifique)	

4. ¿Qué tipo de restaurante prefiere? (Parrilladas, carnes, sushi, pizzas, etc.) ABIERTA, HASTA 3 TIPOS.

5. SI NO RESPONDE UN LUGAR DE PROCEDENCIA ¿asocia el menú con algún lugar de procedencia?

- a) Chilena
- b) Italiana
- c) Alemana
- d) Francesa
- e) Japonesa
- f) Árabe
- g) China
- h) Argentina
- i) Peruana
- j) Internacional
- k) Otra _____

6. En general, hablando de restaurantes, ¿cuáles son sus cinco platos preferidos?

7. Hablando de comida chilena, ¿cuáles son cinco de sus platos preferidos?

8. ¿Cuánto dinero gasta en promedio por persona cada vez que usted come fuera del hogar en restaurante o comida rápida?

- a) Menos de 2.000
- b) Entre 2.000 y 4.000
- c) Entre 4.000 y 6.000
- d) Entre 6.000 y 8.000
- e) Entre 8.000 y 10.000
- f) Más de 10.000

9. De los siguientes factores, ¿cuál es para usted un motivo por el cual elige comer fuera del hogar? Establecer un ordenamiento, desde la más importante hasta la menos importante.

a)	Ahorro de Tiempo	
b)	Precio	
c)	Entretención o esparcimiento	
d)	Conocimiento de platos nuevos	
e)	Estar a la moda con las tendencias	
f)	Otra (especifique) _____	

10. En relación con las siguientes características, ¿podría usted establecer cuál predomina en productos nacionales o internacionales?

	Nacional	Internacional	Ambos
Buen Sabor			
Buen Aspecto			
Saludable			
Conveniente (precio)			
Buena calidad			
Para la clase media			
Para la clase alta			
Producto Innovador			

(Las dos preguntas siguientes tienen por objetivo constatar la vía alternativa de demanda ante la opción ofrecida por el sector gastronómico)

11. En caso de no comer fuera del hogar, ¿qué productos prefiere?

- a) Productos frescos
- b) Productos congelados
- c) Productos refrigerados
- d) Comida preparada - comprada
- e) Otro (especifique)

12. ¿Cuál es la forma habitual en que usted adquiere los alimentos para su consumo en el hogar?

- a) Supermercado o hipermercados
- b) Mayoristas
- c) Almacenes o negocios pequeños
- d) Ferias
- e) Otro (especifique)_____

13. ¿De dónde adquiere Ud. sus conocimientos de tipo gastronómico, como por ejemplo, recetas, nuevos platos, modos de preparación, entre otros?

- a) Diarios o revistas
- b) Revistas especializadas
- c) Libros de cocina
- d) Parientes o amigos
- e) Internet
- f) Otro (especifique)

14. De los siguientes conceptos, ¿cuál de ellos ha escuchado usted?

- a) Cocina orgánica
- b) Cocina molecular
- c) Comidas funcionales
- d) Cocina gourmet
- e) Dieta mediterránea

Datos de clasificación

15. ¿Cuál es el nivel de educación que ha alcanzado hasta el momento la persona que aporta el ingreso principal de su hogar?

- Básica Incompleta
- Básica Completa
- Media Incompleta
- Media Completa (incluye técnica incompleta)
- Univ. Incompleta (incluye técnica completa)
- Título Universitario
- Postgrado

16. ¿Cuál es el nivel de educación que usted ha alcanzado hasta el momento?

- Básica Incompleta
- Básica Completa
- Media Incompleta
- Media Completa (incluye técnica incompleta)
- Univ. Incompleta (incluye técnica completa)
- Título Universitario
- Postgrado

17. ¿Cuál es la ocupación que tiene en este momento la persona que aporta el ingreso principal de su hogar?

---- Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, “pololos”).
---- Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato.
---- Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante).
---- Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección, técnico especializado, profesional independiente de carreras técnicas, (Contador, analista de sistemas, diseñador, músico), profesor primario o secundario.
---- Ejecutivo medio (gerente, sub. gerente, gerente general de empresa media o pequeña), profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo).

---- Alto ejecutivo (gerente general de empresa grande), directores de grandes empresas, empresarios propietarios de empresas medianas y grandes, profesionales de gran prestigio.

18. Estado civil:

_____ Casado

_____ Soltero

_____ Viudo

_____ Otro

19. Comuna de residencia _____

20. Edad _____

21. Sexo:

_____ Masculino.

_____ Femenino.