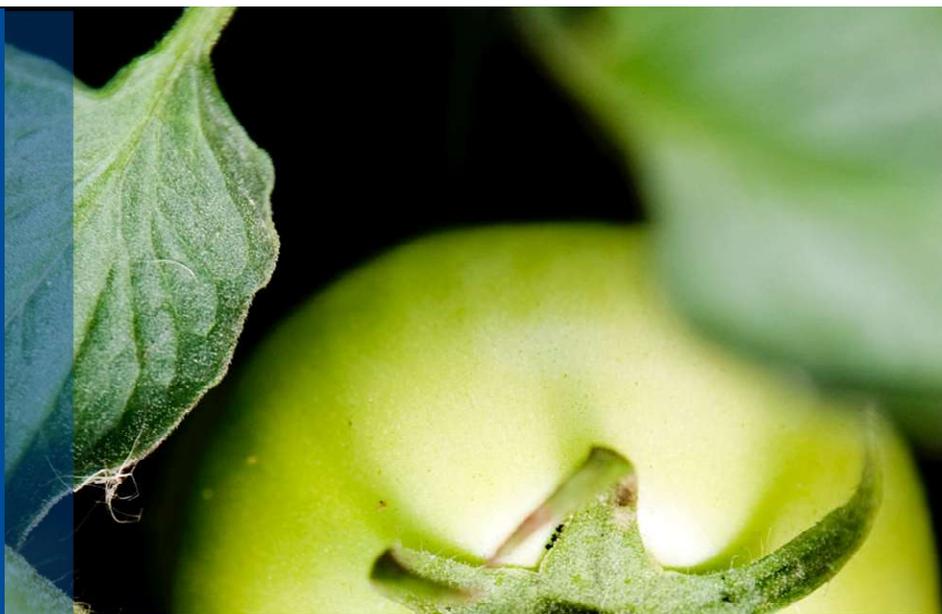


INFORME FINAL

BIENES PÚBLICOS ESTRATÉGICOS PARA LA COMPETITIVIDAD
“DESARROLLO SUSTENTABLE DEL
PATRIMONIO GASTRONÓMICO DE CHILE”





Resumen Ejecutivo

El mercado gastronómico de Chile es un sector dinámico y diverso sin embargo los turistas no reconocen la gastronomía chilena como un motivador de viaje.

La principal actividad que realiza un turista es experimentar la gastronomía típica del lugar (58% probar comida típica y 54% ir a restaurantes), sin embargo, los principales motivos que declaran los visitantes extranjeros para venir a Chile son por “su naturaleza”, “para conocer chilenos”, y para “conocer nuestra cultura”. Al mejorar sus atributos, mejoras la experiencia a lo largo de toda la estadía.

El objetivo central del presente Bien Público es integrar la gastronomía al turismo, para lo cual se han definido los siguientes pilares de trabajo:

SUSTENTABILIDAD: Identificación, e implementación a nivel piloto, de las mejores prácticas en la selección, explotación y uso sustentable de recursos para la gastronomía.

PATRIMONIO: Sistematizar el patrimonio gastronómico a nivel territorial, fomentar su perfeccionamiento y proveer herramientas de difusión del mismo.

MEJORAR EXPERIENCIA: Sistematizar y difundir entre los actores relevantes protocolos y buenas prácticas de servicio y atención a clientes

PROMOCIÓN DE LA OFERTA: Caracterizar la oferta gastronómica disponible en el mercado turístico nacional.

ENCADENAMIENTO: Perfeccionar los mecanismos de articulación y encadenamiento entre la industria turística nacional y la oferta gastronómica disponible.

Principales Resultados

A lo largo del presente informe se repasarán los resultados claves alcanzados en pos de estos objetivos, constituyendo los cimientos para fortalecer la industria gastronómica con miras al turismo.

- Marco de sustentabilidad para establecimientos gastronómicos.
- Circulo virtuoso de una gestión sustentable de abastecimiento.
- Modelo de gestión de abastecimiento y estrategia de largo plazo.
- Directorio geo-referenciado de productos sustentables.
- Marco conceptual patrimonio gastronómico.
- Material audiovisual de las recetas consideradas patrimoniales.
- Registro de restaurantes que ofrecen recetas patrimoniales.
- Proceso de atención a clientes, errores más comunes y estándares recomendados.
- Material multimedia auto explicativo para la capacitación de personas.
- Herramientas para transferencia de estándares desarrollados en el proyecto.
- Manuales de procedimientos y de mantención de la plataforma.
- Borrador de acuerdo marco de colaboración para formalizar la alianza.
- Plan de acción de largo plazo para la integración de la gastronomía en el turismo
- Estrategia de Redes Sociales
- Difusión de Estándares de Industria
- Difusión de establecimientos de comida chilena

Tabla de contenido

TABLA DE CONTENIDO	3
SUSTENTABILIDAD	0
<u>1.1 BÚSQUEDA, CLASIFICACIÓN Y BENCHMARKING DE SISTEMAS DE GESTIÓN SUSTENTABLE DE ABASTECIMIENTO DE INSUMOS Y RECURSOS GASTRONÓMICOS.</u>	3
METODOLOGÍA APLICADA	3
RESULTADO CLAVE 1: MARCO DE SUSTENTABILIDAD DEL PROYECTO	5
<u>1.2 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE SISTEMAS DE ABASTECIMIENTO SUSTENTABLE PARA LAS EMPRESAS DE GASTRONOMÍA</u>	9
METODOLOGÍA APLICADA	9
RESULTADO CLAVE 2: CIRCULO VIRTUOSO DE UNA GESTIÓN SUSTENTABLE DE ABASTECIMIENTO	11
<u>1.3 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE SISTEMAS ABASTECIMIENTO DE LAS EMPRESAS</u>	13
METODOLOGÍA APLICADA	13
RESULTADO CLAVE 3: ESTADO DE GESTIÓN SUSTENTABLE DEL ABASTECIMIENTO PARA LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA CHILENA	14
<u>1.4 PROPUESTA DE MODELOS DE GESTIÓN DE ABASTECIMIENTO DE INSUMOS Y PRODUCTOS APLICABLES A CHILE.</u>	15
METODOLOGÍA APLICADA	15
RESULTADO CLAVE 4: MARCO CONCEPTUAL Y ESTRATEGIA DE LARGO PLAZO	15
RESULTADO CLAVE 5: SISTEMA DE AUTODIAGNÓSTICO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA SERVICIOS GASTRONÓMICOS	20
RESULTADO CLAVE 6: DIRECTORIO GEO-REFERENCIADO DE PRODUCTOS LOCALES	22
<u>1.5 DESARROLLO PILOTO MODELO DE GESTIÓN SUSTENTABLE.</u>	23
METODOLOGÍA APLICADA	23
RESULTADO CLAVE 7: DISEÑO DE PROTOTIPO DE REGISTRO DE RESTAURANTES SUSTENTABLES	23
RESULTADO CLAVE 8: TESTEO DEL BIEN PÚBLICO: MEJORAS Y LARGO PLAZO	24
PATRIMONIO	26
<u>2.1 DEFINICIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO PARA LA CONCEPCIÓN DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO.</u>	28
METODOLOGÍA APLICADA	28

RESULTADO CLAVE 9: DEFINICIÓN DE PATRIMONIO GASTRONÓMICO	32
<u>2.2 RECOPIACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE RECETAS A NIVEL NACIONAL</u>	36
METODOLOGÍA APLICADA	36
RESULTADO CLAVE 10: REGISTRO Y RECOPIACIÓN DE RECETAS	37
<u>2.3 SELECCIÓN DE RECETAS QUE SERÁN PARTE DEL CATASTRO DEFINITIVO</u>	42
METODOLOGÍA APLICADA	42
RESULTADO CLAVE 11: DISPONIBILIDAD DE LISTADO DE RECETAS PATRIMONIALES	42
<u>2.4 DESARROLLO DE MATERIAL MULTIMEDIA PARA RECETAS PATRIMONIALES</u>	42
METODOLOGÍA APLICADA	42
RESULTADO CLAVE 12: DISPONIBILIDAD DE MATERIAL MULTIMEDIA DE LAS RECETAS CONSIDERADAS PATRIMONIALES	43
<u>2.5 REGISTRO DE RESTAURANTES QUE PROVEEN COMIDA PATRIMONIAL</u>	43
METODOLOGÍA APLICADA	43
RESULTADO CLAVE 13: REGISTRO DE RESTAURANTES QUE OFRECEN RECETAS PATRIMONIALES IMPLEMENTADO Y POBLADO	44
EXPERIENCIA	45
<u>3.1 CATASTRO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.</u>	48
METODOLOGÍA APLICADA	48
RESULTADO CLAVE 14: DISPONER DEL CATASTRO VALIDADO Y REVISADO DE LA INDUSTRIA .	48
<u>3.2 DIAGNÓSTICO DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.</u>	48
METODOLOGÍA APLICADA	48
RESULTADO CLAVE 15: INFORME QUE DESCRIBE PROCESO DE ATENCIÓN A CLIENTES , SUS ERRORES MÁS COMUNES Y FALENCIAS .	49
<u>3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROCESO ADECUADO DE ATENCIÓN DE ACUERDO A ESTÁNDARES.</u>	54
METODOLOGÍA APLICADA	54
RESULTADO CLAVE 16: DISPONER DE UNA DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN ADECUADO A ESTÁNDARES DE CADA LUGAR .	55
<u>3.4 DIMENSIONAMIENTO DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE ATENCIÓN.</u>	57
METODOLOGÍA APLICADA	57
RESULTADO CLAVE 17 : INFORME QUE DESCRIBE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN PARA LA MEJOR ATENCIÓN	59

RESULTADO CLAVE 18: MATERIAL MULTIMEDIA AUTO-EXPLICATIVO PARA LA CAPACITACIÓN DE PERSONAS 65

3.6 MODELO DE GESTIÓN PARA EL ENCADENAMIENTO DE LA GASTRONOMÍA EN LOS SERVICIO DE TURISMO 66

METODOLOGÍA APLICADA 66

RESULTADO CLAVE 19: MATRIZ DE OPORTUNIDADES DE ENCADENAMIENTO POR PUNTO DE CONTACTO . 69

RESULTADO CLAVE 20: DISPONER DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LARGO PLAZO PARA LA INTEGRACIÓN DE LA GASTRONOMÍA AL TURISMO 70

TRANSFERENCIA 73

4.1 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA Y COMPROMISOS INSTITUCIONALES. 76

METODOLOGÍA APLICADA 76

RESULTADO CLAVE 21: DEFINICIÓN ESTRATÉGICA 76

RESULTADO CLAVE 22: INSTITUCIONES PARTICIPANTES DE LA ALIANZA PÚBLICO PRIVADA 77

RESULTADO CLAVE 23: BASES PARA UN ACUERDO MARCO DE COLABORACIÓN, ESTRUCTURA MATRICIAL 78

4.2 CREACIÓN DE UNA GOBERNANZA, A TRAVÉS DE UNA ASOCIACIÓN PÚBLICO PRIVADA APP. 82

METODOLOGÍA APLICADA 82

RESULTADO CLAVE 24: FUNCIONAMIENTO 83

RESULTADO CLAVE 25: PROPUESTA CONVENIO MARCO DE COLABORACIÓN 83

4.3 DISEÑO DE HOJA DE RUTA. 84

METODOLOGÍA APLICADA 84

RESULTADO CLAVE 26: CARTERA DE PROYECTOS 87

4.4 DISEÑO DE HERRAMIENTA DE TRANSFERENCIA DE LA INICIATIVA. 90

METODOLOGÍA APLICADA 90

RESULTADO CLAVE 27: PRESENTACIÓN EDUCATIVA SABORES DE CHILE 90

DIFUSIÓN 91

5.1 RELATO DE LA GASTRONOMÍA CHILENA 94

METODOLOGÍA APLICADA 94

RESULTADO CLAVE 28: MANUAL DE MARCA SABORES DE CHILE 95

RESULTADO CLAVE 29: RELATO GASTRONOMÍA CHILENA 95

VER RELATO COMPLETO EN ANEXO III DE ESTE PILAR. 96

RESULTADO CLAVE 30: RELATO AUDIOVISUAL DE LA GASTRONOMÍA CHILENA 96

5.2 IMPLEMENTACIÓN SISTEMA CRM CON BASE DE DATOS RESTAURANTES. 96

METODOLOGÍA APLICADA 96

RESULTADO CLAVE 31: BASES DE DATOS DEL PROYECTO . 96

5.3 NEWSLETTER CON AVANCES DEL PROYECTO	97
METODOLOGÍA APLICADA	97
RESULTADO CLAVE 32: NEWSLETTERS	97
5.4 EDICIÓN DE BOLETÍN TÉCNICO CON INFORMACIÓN PERTINENTE AL PROYECTO	97
METODOLOGÍA APLICADA	97
RESULTADO CLAVE 33: BARÓMETROS	97
5.5 CAMPAÑA DE REDES SOCIALES PARA LA DIFUSIÓN DEL PROYECTO.	97
METODOLOGÍA APLICADA	97
RESULTADO CLAVE 34: ESTRATEGIA REDES SOCIALES	99
RESULTADO CLAVE 35: CONCURSO SABORES DE CHILE	99
RESULTADO CLAVE 36: ESTADO REDES SOCIALES	101
5.6 DESARROLLO DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA LA DIFUSIÓN	106
METODOLOGÍA APLICADA	106
RESULTADO CLAVE 37: VÍDEOS PARA DIFUSIÓN	106
5.7 GESTIÓN DE PRENSA	106
METODOLOGÍA APLICADA	106
RESULTADO CLAVE 38: INFORME DE PRENSA	106
5.8 EVENTO DE LANZAMIENTO DEL PROYECTO.	113
METODOLOGÍA APLICADA	113
RESULTADO CLAVE 39: LANZAMIENTO	113
5.9 EVENTOS REGIONALES	114
RESULTADO CLAVE 40: EVENTOS DESARROLLADOS POR INACAP	114
RESULTADO CLAVE 41: ENCUENTRO DE LIDERES SABORES DE CHILE	116
RESULTADO CLAVE 42: SEMINARIO Y PREMIACIÓN CONCURSO SABORES DE CHILE	118
5.10 SEMINARIO NACIONAL	122
METODOLOGÍA APLICADA	122
RESULTADO CLAVE 43: DESAYUNO INAUGURACIÓN AÑO TURISMO SUSTENTABLE	123
RESUMEN DE RESULTADOS	124
ANEXOS	126
ANEXOS SUSTENTABILIDAD	127
ANEXO I ANÁLISIS DE ESTÁNDARES Y MARCO DE SUSTENTABILIDAD.	128
ANEXO II ENCUESTA PARA RESTAURANTES SOBRE PROVEEDORES/RESPUESTAS	129
ANEXO III RESULTADOS ENCUESTA PARA RESTAURANTES SOBRE PROVEEDORES/RESPUESTAS	130
ANEXO IV CUESTIONARIO DE AUTODIAGNÓSTICO DE SUSTENTABILIDAD	131

ANEXO V MANUAL DE BUENAS PRACTICAS SRA TRADUCIDO E IDENTIFICANDO NECESIDADES DE ADAPTACIÓN A LA REALIDAD CHILENA.	133
ANEXO VI FORMULARIO INGRESO PROVEEDORES SUSTENTABLES	134
ANEXOS PATRIMONIO	135
ANEXO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.	136
ANEXO II TRANSCRIPCIONES ENTREVISTAS.	137
ANEXO III LISTAS DE ASISTENCIA	138
ANEXO IV PRESENTACIONES CONVERSATORIOS	139
ANEXO V FOTOS CONVERSATORIO	140
ANEXO VI GUÍA RECOPIACIÓN PATRIMONIO GASTRONÓMICO INACAP.	141
ANEXO VII MATRIZ RECETAS	142
ANEXO VIII FOTOS Y VIDEORECETAS	143
ANEXOS EXPERIENCIA	145
ANEXO I CATASTRO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.	146
ANEXO II SERVICIO IDEAL	147
ANEXO III CLASIFICACIÓN ERRORES MÁS COMUNES TRIPADVISOR	148
ANEXO IV SISTEMATIZACIÓN DEL PROCESO ADECUADO DE ATENCIÓN DE ACUERDO A ESTÁNDARES.	149
ANEXO V CUESTIONARIO ENTREVISTAS MODELO DE GESTIÓN	150
ANEXO VI ENTREVISTAS MODELO DE GESTIÓN	151
ANEXO VII HOJA DE RUTA DE LARGO PLAZO	152
ANEXOS TRANSFERENCIA	153
ANEXO I MAPA ESTRATÉGICO SABORES DE CHILE	154
ANEXO II BASES PARA ACUERDO MARCO DE COLABORACIÓN	155
ANEXO III PROPUESTA CONVENIO MARCO DE COLABORACIÓN SABORES DE CHILE	156
ANEXO IV PRESENTACIÓN EDUCATIVA SABORES DE CHILE	157
ANEXOS DIFUSIÓN	158
ANEXO I CARTA PROCHILE CEDE SABORES DE CHILE	159
ANEXO II MANUAL DE MARCA SABORES DE CHILE	160
ANEXO III RELATO COMPLETO SABORES DE CHILE	161
ANEXO IV BASES DE DATOS DE PROYECTO	163
ANEXO V NEWSLETTERS	164
ANEXO VI BARÓMETROS	165
ANEXO VII ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	166
ANEXO VIII RESULTADOS RANKING REPUTACIÓN ONLINE RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA	167
ANEXO IX GANADORES CONCURSO	168
ANEXO X GESTIÓN DE REDES SOCIALES	169
ANEXO XI EVENTO LANZAMIENTO	170
ANEXO XII ENCUENTRO DE LÍDERES	171
ANEXO XIII SEMINARIO Y PREMIACIÓN	172
ANEXO XIV INAUGURACIÓN YST2017	173

SUSTENTABILIDAD



El objeto central de la línea de desarrollo de sustentabilidad del presente, es la identificación e implementación a nivel piloto, de las mejores prácticas en la selección, explotación y uso sustentable de recursos para la gastronomía orientada a la demanda turística.

Es importante declarar que la selección, explotación y uso de recursos en los servicios gastronómicos, considera su abastecimiento, proceso productivo, relación con el medioambiente y las personas. Asimismo, al orientarnos hacia la demanda turística, el análisis consideró una extensa mirada a las conductas y tendencias internacionales, focalizando en las particularidades de la industria gastronómica.

Ahora bien: ¿A qué nos referimos cuando hablamos de una gestión sustentable de la cadena de abastecimiento? ¿Qué variables de evaluación se deben considerar para definir un marco de sustentabilidad para industria de servicios gastronómicos orientados al turismo?

Mediante el análisis comparado de 22 estándares, protocolos y código de conducta para la sustentabilidad: 5 focalizados en la industria gastronómica; 10 de la industria turística; y 7 para la industria en general, se observaron los aspectos que miden y se relevaron aquellos de mayor consenso, dando forma al Marco de Sustentabilidad del proyecto.

Con esta definición, se plantea la generación de un Marco de Sustentabilidad para servicios gastronómicos constituyéndose con 62 aspectos claves a desarrollar, entregando una comprensión de lo que se debe atender para gestionar el abastecimiento, procesar sus productos y manejar los efectos socio-ambientales. Al ser el objetivo reconocer y registrar a restaurantes que gestionen sustentablemente su cadena de abastecimiento frente a los turistas, se plantea la oportunidad de utilizar un sistema de sustentabilidad internacional exitoso y abierto al mundo, como es Food Made's Good y se acuerda generar una alianza con la Sustainability Restaurant Association, líderes este modelo inglés, que en menos de 5 años han alcanzado más de 6.000 empresas gastronómicas adheridas. Es importante aclarar, que dada la envergadura del presente proyecto, el alcance desarrollará el diseño del modelo que permitirá identificar restaurantes sustentables, pero la implementación del registro se deberá desarrollar en proyectos futuros.

Esta alianza permite aplicar un marco de sustentabilidad que cumple en un 75% del modelo propuesto; y como un adicional al proyecto, permite adaptar una herramienta de autodiagnóstico que le indica al servicio gastronómico cuán sustentable está siendo a lo largo de su cadena de valor y por tanto, en qué aspectos puede mejorar.

Por otra parte, al poner la atención en sistemas de abastecimiento sustentables, se identificaron y analizaron una serie de modelos internacionales (5 modelos aplicables a todas las industrias y 3 específicos de gastronomía) confluyendo hacia un modelo basado en 7 principios generales: generación de estándares y buenas prácticas; transparencia y geo-referenciación; evaluación; certificación; material de apoyo y consultoría; celebración o premios; y mejora continua.

El siguiente paso fue observar la realidad nacional/territorial: ¿Qué iniciativas de abastecimiento sustentable están activas en Chile en este momento? Cuán preparada está la industria chilena para encadenarse? ¿Qué intereses poseen los empresarios líderes de la industria de servicios gastronómicos, en cuanto a la sustentabilidad de sus insumos y operaciones?

Las iniciativas catastradas fueron evaluadas según los principios generales del modelo y en base a este estado se propone una Estrategia en 3 Etapas: A) Abastecimiento local y visibilización de productos sustentables; B) Evaluación de desempeño y acompañamiento; C) Cuadro de mando, innovación y premiaciones. La primera etapa será implementada en este BP, dando origen a un Directorio geo-referenciado de proveedores sustentables. En primera instancia se convocarán a todos los proveedores que cuenten con Acuerdos de Producción Limpia, para luego ir incorporando nuevas certificaciones y sellos al sistema.

Se destaca que, todos los productos desarrollados en el presente BP aportan hacia la sustentabilidad de los servicios gastronómicos y son parte de los aspectos definidos en el Marco de Sustentabilidad. De esta manera el piloto desarrollado se enfocó en presentar a empresarios gastronómicos y turísticos el set de herramientas desarrolladas en la plataforma y en testear el interés y aplicabilidad de la herramienta en su conjunto. El resultado de este testeo aportó la retroalimentación final para esta primera entrega y entregó antecedentes para una siguiente etapa del proyecto.

En esta sección:

Actividad	Hito	Estado
1. Búsqueda, clasificación y benchmarking de sistemas de gestión sustentable de abastecimiento de insumos y recursos gastronómicos.	Informe de sistemas de gestión de abastecimiento de recursos e insumos gastronómicos.	100%
2. Levantamiento de información de sistemas de abastecimiento sustentable para las empresas de gastronomía.	Aplicación del instrumento de encuesta.	100%
3. Procesamiento y análisis de información de sistemas abastecimiento de las empresas	Disponibilidad de los resultados tabulados del instrumento.	100%
4. Propuesta de modelos de gestión de abastecimiento de insumos y productos aplicables a Chile.	Documento que fundamente y especifique un modelo de gestión y abastecimiento.	100%
5. Desarrollo piloto modelo de gestión sustentable.	Evaluación de implementación piloto.	100%

1.1 Búsqueda, clasificación y benchmarking de sistemas de gestión sustentable de abastecimiento de insumos y recursos gastronómicos.

¿Qué variables de evaluación se debe considerar para definir un marco de sustentabilidad para industria de servicios gastronómicos orientados al turismo?

Metodología aplicada



Se desarrolló una investigación exploratoria que recorrió estándares de sustentabilidad, los referentes seleccionados en el análisis incluyó estándares que consideran a la industria gastronómica y que integran la sustentabilidad económica, medioambiental y social.

McDonalds Supplier Workplace Accountability	Food Mades Good (SRA)	Buenas Prácticas Gastronomía (SERNATUR)	DNA Dine (GRA)	Acuerdo de Producción Limpia - Gastronomía Iquique					
Rainforest Alliance Verification Standar for Tourism Services	Instituto de Turismo Responsable	Botswana Ecotourism Certification System	Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations	Global Sustainable Tourism Criteria for Hotel and Tour	GreenLine Responsible Tourism	The European Ecotourism Labelling Standard	TourCert	GREEN KEY	SELLO S (SERNATUR)
OECD Guidelines for Multinational Enterprises	UN Global Compact	The EU Ecolabel	EcoVadis	Climate, Community & Biodiversity Standards - CCB	Global Reporting Initiative (GRI)	Global Social Compliance Programme - Environment Level 3			

Para cada caso se identificaron los **critérios de evaluación**, con lo que se construyó una matriz comparativa entre los estándares referentes. El análisis tomó el número de repeticiones de cada criterio, y seleccionó en primer lugar a aquellos más comunes para los estándares de la industria gastronómico (más de 3 de un total de 5). En segundo lugar, se seleccionaron los criterios más comunes para los estándares de la industria turística (más de 6 de un total de 10) y finalmente los criterios más comunes para la industria en general (más de 4 de un total de 7).

TURISMO: Servicios de comidas y bebidas		TURÍSTICA					INDUSTRIA GASTRONÓMICA					TOTAL INDICADORES	
		GreenLine Responsible Tourism	Line European Ecotourism Labelling	TourCert	GREEN KEY	SELLO S (SERNATUR)	Microban Supplier Workplace	FOOD MADE GOOD (FOD)	BUENAS PRÁCTICAS GASTRONOMÍA	DNA DINEGREEN (GRA)	APL Iquique		
MED Suel	Suelo: principio general					X	X	R			X		9
MED Quín	Equipamiento/entrenamiento	x	F								X	X	8
MED Biod	Política de evaluación de impacto para la				X							X	10
MED Biod	La evaluación de impacto para la					X							7
MED Biod	Prácticas y criterios para proteger a las	x	F	x	F								9
MED Biod	Áreas legalmente protegidas e												6
MED Resic	Los requisitos específicos para la						X	CP			X		6
MED Agua	Principios y prácticas relacionados con la			x	F	x	x	R			X		11
MED Ener	Criterios para la utilización de energías												7
SOCI Dere	Criterios relacionados con políticas de				X	X							7
SOCI Dere	Criterios relacionados con los derechos			x	F	x	x				X		9
SOCI Conc	Explotación sexual/acoso a las mujeres	x	F		x	F		X	F				10
SOCI Conc	Criterios relacionados con la seguridad			x	F	x	x	F			X		11
SOCI Conc	Procedimiento de seguridad para el					x		CP					7

Para los criterios seleccionados provenientes de la industria turística y de la industria en general, se analizó uno a uno la pertinencia del criterio para la industria gastronómica y sólo se relevó a aquellos pertinentes.

El resultado constituyó un Marco de Sustentabilidad para el proyecto con 45 criterios provenientes de la industria gastronómica, 13 adicionales provenientes de las tendencias turísticas y 8 de la industria en general. El detalle del análisis descrito anteriormente se puede revisar en el [Anexo I](#) de este pilar.

Al ser deseable que esta condición de sustentabilidad pueda, en el futuro ser visibilizada para el turista y que en lo posible sea reconocible a nivel internacional, se destaca el referente *Food Mades Good*, desarrollado por la Sustainability Restaurant Association, que desarrolla un 75% de los criterios definidos en el Marco de Sustentabilidad y que en menos de 5 años han alcanzado más de 6.000 empresas adheridas.

Al establecer contacto con ellos, se muestran abiertos a colaborar, comparten la información de su programa y plantean que ellos cuentan con un modelo de franquicia que permitiría expandir el modelo a Chile y Latinoamérica. Se acuerda la utilización del Marco de Sustentabilidad y el desarrollo de un prototipo para adaptar su sistema de autocalificación de restaurantes a la realidad chilena.

Resultado Clave 1: Marco de Sustentabilidad del Proyecto

A continuación, se presenta el Marco de Sustentabilidad del proyecto, destacando los criterios que aborda Food Mades Good:

		Criterios más comunes de la industria gastronómica	Criterios adicionales más comunes de la industria turística	Criterios adicionales más comunes de la industria en general
PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN SUSTENTABLE	Sistema de gestión social y del medio ambiente: principios generales		
		Procedimientos para monitorear y medir la eficacia de los sistemas de gestión sociales y medioambientales		
		Riesgos ambientales e impactos de las actividades comerciales y productivas		
		Sistema de control interno		
		Mejoras del desempeño y mitigación sobre los riesgos sociales y medioambientales		
		Política de responsabilidad social empresarial		
	COMERCIO JUSTO	Condiciones de trabajo saludables	Capacitación sobre cuestiones de seguridad	
		El trabajo y los derechos laborales: principio general	Condiciones de trabajo: principio general	Derechos de las mujeres en el trabajo
		Las peores formas de trabajo infantil (OIT 182)	Seguridad del lugar de trabajo	Explotación sexual/acoso a las mujeres
		Seguridad en el trabajo: cumplimiento legal		
Condiciones de empleo: principio general			Criterios relacionados con la igualdad de remuneración (OIT 100)	

		Criterios relacionados con el trabajo infantil y la edad mínima (OIT 138)		
		Principios y prácticas relacionadas con la garantía de un salario mínimo para todos los trabajadores		
	BIODIVERSIDAD	Biodiversidad: principio general	Criterios para minimizar el impacto sobre las poblaciones de vida silvestre	La evaluación de impacto para la producción/cosecha en curso
	USO SUSTANCIAS QUIMICAS	Gestión de sustancias químicas (almacenaje/vertido/residuos/etiquetados)	Producción/procesos químicos (industrias extractivas - limpieza, producción de productos alimenticios y de otro tipo)	
		Sustancias químicas y materiales relacionados: principio general		
		Contaminación del suelo		
PLANETA	AGUA	Principios y prácticas relacionados con la gestión/tratamiento de aguas residuales		
		Principios y prácticas relacionados con la reducción del consumo de agua, incluidos la reutilización y el reciclaje		
		Utilización y gestión del agua: Principio General		
	ENERGÍA	Reducción del uso de recursos energéticos		Criterios para la utilización de energías no renovables: principio general
		Utilización y gestión de la energía: principio general		
	HUELLA DE CARBONO	Criterios para vigilar/reducir las emisiones de carbono		
Criterios para vigilar/reducir las emisiones de gases efecto				

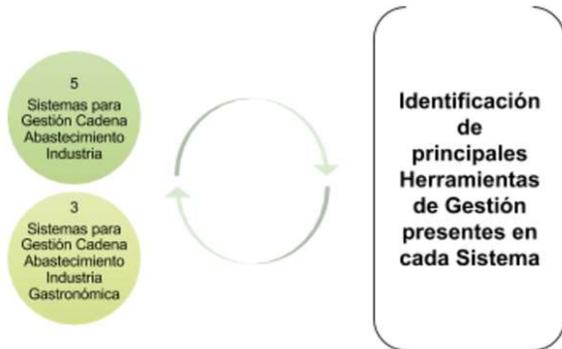
		invernadero que no contengan carbono		
		Políticas sobre el carbono: principios generales		
		Secuestro de gases de efecto invernadero: principios generales		
	RESIDUOS	Criterios para reducir/reutilizar/reciclar residuos sólidos	Contaminación acústica, olfativa y de otros tipos	
		Criterios relacionados con el tratamiento y uso de residuos no sólidos		
		El tratamiento y la utilización de los residuos sólidos	Política de compras respetuosa con el medio ambiente (materiales de construcción y productos consumibles)	
		Gestión de residuos: principio general		
		Medida y reducción de artículos desechables		
		Principios y prácticas relativos al vertido de residuos (incluidos residuos sólidos y no sólidos, residuos peligrosos, etc.)		
PERSONAS	COMUNIDAD ES LOCALES	Criterios relacionados con servicios y prestaciones para las comunidades locales	Criterios para la participación y consulta con las comunidades locales	Criterios relacionados con los derechos de los pueblos indígenas (OIT 169)
		Derechos humanos y de las comunidades locales: principios generales	Criterios relativos al material de interpretación y a las directrices de conducta	
			La contratación de trabajadores de las	

			comunidades locales	
TRABAJADORES	Criterios relacionados con el acceso de los trabajadores a programas de formación	Capacitaciones organizadas para los trabajadores en temas de sostenibilidad (medioambiente, social, económico, calidad, cultura, salud y seguridad,...)		
	No discriminación en el trabajo (OIT 111)			
	Políticas de género: principios generales			
	Programas de aprendizaje para jóvenes trabajadores			
PROVEEDORES	Criterios relativos a la compra de materiales locales	Criterios para un uso regulado y sostenible de los recursos y las especies de vida silvestre		
CLIENTES	Cuestiones de género: principio general	Criterios relativos a la cultura social y los emplazamientos	Criterios relacionados con políticas de género y mejores prácticas	
	Productos químicos/insumos orgánicos naturales: principio general		Derechos culturales y religiosos: principios generales	

1.2 Levantamiento de información de sistemas de abastecimiento sustentable para las empresas de gastronomía

¿A qué nos referimos cuando hablamos de una gestión sustentable de la cadena de abastecimiento? Cuáles son los intereses en materia de abastecimiento de los servicios gastronómicos líderes?

Metodología aplicada



Se desarrolló una investigación exploratoria en sistemas que entregarán herramientas de información y gestión para la selección de proveedores incorporando criterios de sustentabilidad. Se observaron Modelos Internacionales, 5 que abordan toda la industria y 3 específicos de la gastronomía.

Sedex Global	Fair for Life	EcoVadis	Global Reporting Initiative (GRI)	Global Social Compliance Programme	Food Links	Food Made Good (SRA)	DNA DineGreen (GRA)
--------------	---------------	----------	-----------------------------------	------------------------------------	------------	----------------------	---------------------

La investigación revisó detenidamente sus funcionalidades y herramientas relevando un modelo de 7 aspectos que generan un círculo virtuoso, más detalle en la siguiente sección.

En paralelo, para saber el interés de los restaurantes nacionales con prácticas sustentables, sobre los rubros en los que persiguen la sustentabilidad de sus proveedores, se aplicó una encuesta a 15 empresarios gastronómicos con Acuerdo de Producción Limpia o participantes del Nodo Lastarria Bellas Artes. Se incorporaron 30 rubros en la consulta, considerando Agricultura & Alimentos, y Envasado & Químicos. En [Anexo II](#) y [Anexo III](#) de este pilar, es posible encontrar la Encuesta desarrollada y los resultados obtenidos en ella.

Frutas y verduras frescas	64.29%	Aditivos para Alimentos	7.14%	Artículos de Aseo	50.00%
Frutos del mar frescos	50.00%	Café	7.14%	Envases de plástico	50.00%
Huevos	50.00%	Endulzantes	7.14%	Envases de vidrio	35.71%
Aceites vegetales	35.71%	Frutas y verduras en conserva	7.14%	Insecticidas	28.57%
Carnes	35.71%	Frutos del mar en conserva	7.14%	Envases de papel	21.43%
Frutas y verduras congeladas	35.71%	Masas congeladas	7.14%	Ninguno de los anteriores	21.43%
Aliños y esencias	28.57%	Té	7.14%	Envases de cartón	14.29%
Bebestibles	28.57%	Otro	7.14%	Otro	0.00%
Bebidas Alcohólicas	21.43%	Frutas y verduras deshidratadas	0.00%		
Frutos del mar congelados	21.43%	Ninguno de los anteriores	0.00%		
Granos y frutos secos	21.43%				
Lácteos	21.43%				
Masas elaboradas	21.43%				
Vino	21.43%				
Agua mineral	14.29%				
Pastelería	14.29%				

Resultado Clave 2: Circulo Virtuoso de una Gestión Sustentable de Abastecimiento

Este Modelo propone 7 principios a la hora de encadenar virtuosamente una cadena productiva, favoreciendo el intercambio y el desarrollo de la industria. A continuación una presentación de las particularidades encontradas en cada caso.



Buenas Prácticas y Estándares

Prácticamente todos los sistemas analizados, generan y difunden estándares de mercado y otros documentos de recomendaciones y son relacionados a asociaciones gremiales y alianzas público-privadas.

Transparencia y Geo-referenciación

Se observa que este es un principio usado para favorecer las cadenas de abastecimiento cortas, además visibilizar y destacar a quienes practican estándares de sustentabilidad y certifican sus procesos.

Evaluación

Se observa que existen sistemas de calificación que permiten otorgar un nivel o score de sustentabilidad de una empresa. Hay algunos de autodiagnóstico y otros sistemas que incorporan verificación del puntaje.

Certificación

La certificación debe contar con un marco regulatorio e institucional formal y considera procesos de auditorías.

Material de Apoyo y Consultoría

Por una parte se observan eventos, cursos online, guías de gestión y documentaciones de interés y por otra, asesorías y servicios profesionales para apoyar la instalación de competencias y herramientas claves.

Celebración y Awards

Si bien este principio fue observado en sólo un caso, se incorpora ya que se cree que es el elemento diferenciador, que explicaría el crecimiento que ha tenido la iniciativa en los últimos 5 años. Incorpora un framework y una imagen que se comunica hacia los clientes y la industria.

Mejora Continua

Cuadros de Mando en línea que permiten llevar al detalle el desempeño de indicadores de gestión, transformándose en una brújula multidimensional de desarrollo. Los más avanzados incluso visibilizan el estado de los planes de acción que las empresas generar para alcanzar su metas.

1.3 Procesamiento y análisis de información de sistemas abastecimiento de las empresas

¿Qué iniciativas de abastecimiento sustentable están activas en Chile en este momento? Cuán preparada está la industria chilena para encadenarse y visibilizar su desempeño?

Metodología aplicada

Se desarrolló un análisis de los 7 principios para las 10 iniciativas catastradas en Chile, más detalles en la siguiente sección.

Adicionalmente se destaca que:

- El sello de Producción Limpia es el más avanzado en cuanto a la integralidad de parámetros que aborda, la coordinación público - privada y la certificación del proceso.
- Se destaca el estado del Sello Manos Campesinas, ya que recientemente lanzaron Campo Click, donde integraron geo-referenciadamente su base de datos de productores campesinos del país, aportando hacia cadenas de abastecimientos cortas, con productos de carácter e identidad.
- Portal Pesca en línea es una excelente alternativa de integración, en la medida que los volúmenes sean apropiados para actividades comerciales.
- Los Baluartes de Slow Food integran el rescate patrimonial con la gestión sustentable de productos de la tierra. Trabajan a pequeña escala.
- Echinuco, Pebre y ÑAM aportan un gran valor, vital para el ecosistema con sus encuentros de industria y clientes, en entornos reflexivos y festivos.
- Sello Origen identifica cualidades, reputación y otras características que detenta un producto en función del lugar en que se produce.
- 100K incentiva las cadenas de abastecimiento cortas y busca visibilizar a quienes privilegian materias primas de proveedores locales en un radio no mayor a 100 kilómetros

Resultado Clave 3: Estado de Gestión Sustentable del Abastecimiento para la Industria Gastronómica Chilena

	Estándar y Buenas Prácticas	Transparencia y Geografía referenciación	Evaluación	Certificación	Material de Apoyo y Consultoría	Celebración o Premio	Mejora o Continúa
Sello de Producción Limpia, CPL	x	x	x	x	x		
Manos Campesinas, INDAP	x	x	x	x	x		
Portal Pesca en Línea (CocinaMar)	x	x	x		x		
Baluartes, SlowFood	x	x			x		
Ferias y Redes, Echinuco	x	x			x		
Ferias y Redes, Pebre	x	x			x		
Feria Latinoamericana ÑAM Chile	x	x			x		
Sello Origen			x		x		
100K, ACCHEF	x		x	x	x		

1.4 Propuesta de modelos de gestión de abastecimiento de insumos y productos aplicables a Chile.

Metodología aplicada

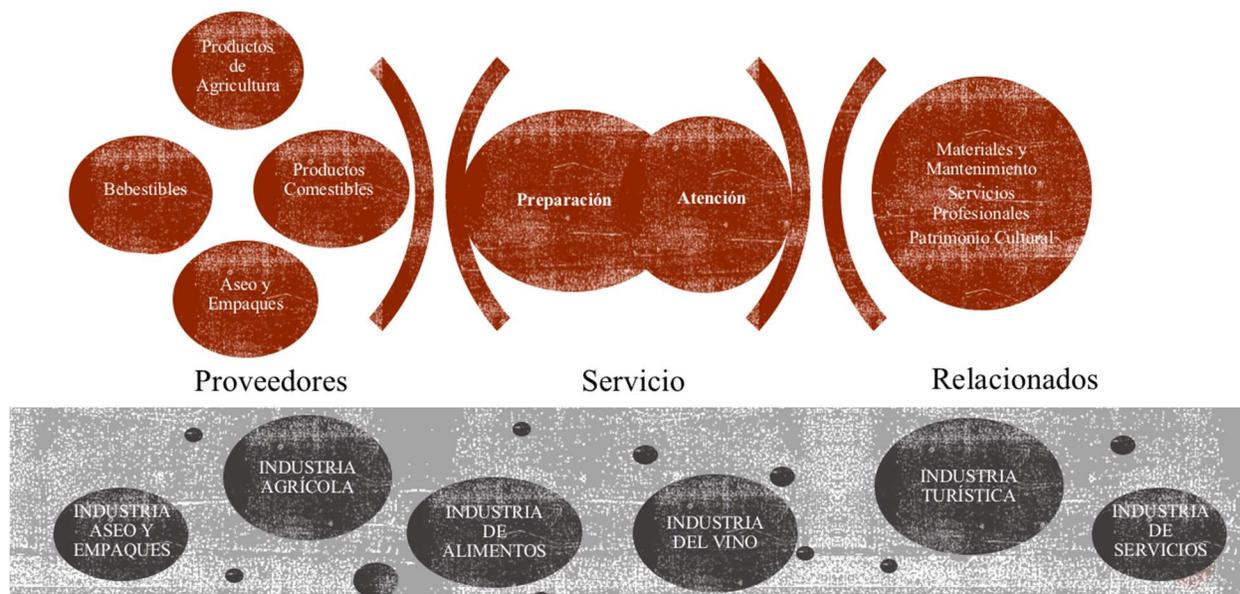
A partir de la evidencia encontrada y los análisis previamente presentados, se establecen un marco conceptual y las etapas, en orden de alcanzar el desarrollo de los 7 principios del Círculo Virtuoso presentado en la Sección 1.3. Más detalles en Resultado Clave 4: Marco Conceptual y Estrategia de Largo Plazo.

Dado que la selección, explotación y uso de recursos en los servicios gastronómicos, considera su abastecimiento, proceso productivo, relación con el medioambiente y las personas, la propuesta considera 2 líneas de acción:

- I. Medición del desempeño y difusión de buenas prácticas para servicios gastronómicos. Más detalles en Resultado Clave 5: Sistema de Autodiagnóstico y Repositorio de Buenas Prácticas para Servicios Gastronómicos
- II. Directorio Geo-referenciado de productores locales. Más detalles en Resultado Clave 6: Directorio geo-referenciado de productos locales.

Resultado Clave 4: Marco Conceptual y Estrategia de Largo Plazo

En el siguiente esquema se diagrama el proceso y los actores relacionados con selección, explotación y uso de recursos en los servicios gastronómicos.



Desde la producción hasta el comercio al por menor, las cadenas de suministro de alimentos tienen un impacto en el ambiente. Los principales aspectos que tienen impactos ambientales incluyen:

- Uso directo de energía en la agricultura y durante la fabricación.
- Uso indirecto de energía durante el transporte.
- Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) con fertilizantes, plaguicidas y envases producción.
- Posibles efectos tóxicos del uso de productos químicos.
- Uso del agua para la agricultura y procesamiento, y para la producción agrícola.
- Residuos de envases en cada etapa del cadena.

El transporte de mercancías consume casi el 25% petróleo en todo el mundo y produce más del 10% de emisiones de los combustibles fósiles¹. El transporte se considera como el mayor usuario de energía en la cadena alimentaria, debido a emisiones directas de GEI. Sin embargo, la literatura afirma que las cadenas de abastecimiento corta no son por definición más ambientalmente amigable que las cadenas de suministro más largas. A este respecto, es importante valorar el impacto de los métodos de producción, transformación, envasado, distribución, refrigeración y residuos.

Ahora bien, si la sustentabilidad intrínseca del producto se pudiera garantizar gracias a alguna certificación que fomente la minimización de envases y pesticidas, el uso de energías menos contaminantes y la incorporación de buenas prácticas productivas, las cadenas cortas de suministro presentan ventajas en materia de uso de combustibles fósiles. La estrecha proximidad física entre productores y consumidores debiera reducir las “millas de la comida” y con ello sus emisiones de GEI.

Por otra parte, la tendencia al alza de implementación de las cadenas cortas en el mundo, también se explica por el valor de un mayor acceso a información del producto, de su idiosincrasia, de sus sistemas de cultivos y por la necesidad de una alimentación más saludable y orgánica por parte de los usuarios.

¹ http://www.cleanmetrics.com/pages/Ch9_0923.pdf

Para entender: ¿A qué nos referimos con Cadenas de Abastecimiento Corta?

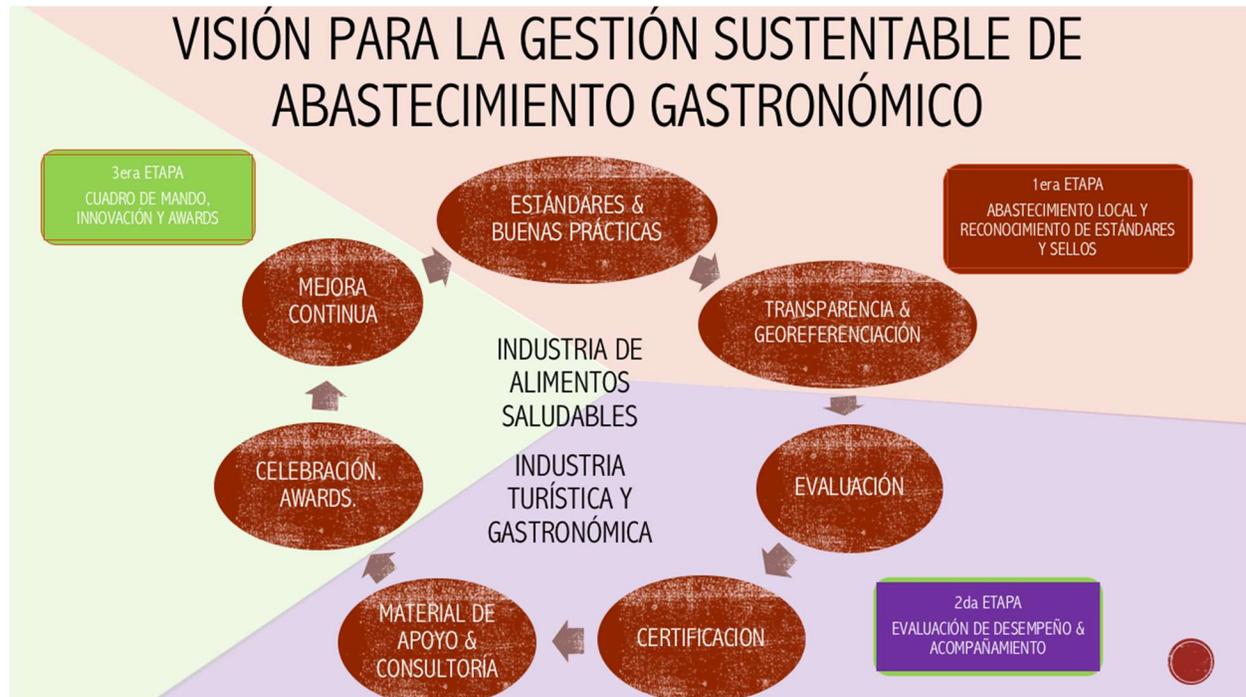
- Se refiere a cortas distancias físicas y sociales.
- La distancia social se refiere a la oportunidad que tienen los productores y consumidores para interactuar y compartir información. Busca minimizar la presencia de intermediarios.
- La información que se comparte se refiere a detalles del origen, métodos de producción y sustentabilidad del producto, así como identidad y valores tanto de productores y consumidores.
- La distancia física se asocia a los kilómetros de distancia entre el productor y el consumidor. Sus límites varían y dependen del contexto particular y de la expectativa de los clientes.

En la siguiente tabla, se observa que según el nivel de compromiso de consumidores y productores, la iniciativa Food Links de la Unión Europea, recomienda distintas iniciativas.

		Producers		
Level of compromise		Low	Medium	High
Consumers	Low	Supermarket of organic food	Shop purchasing directly from producers	On-farm sales Farmer's shop
	Medium	Cooperative of consumers		Box-schemes
	High	Cooperative of consumers managed by consumers		Cooperative of consumers managed by consumers and producers

Estrategia de Largo Plazo

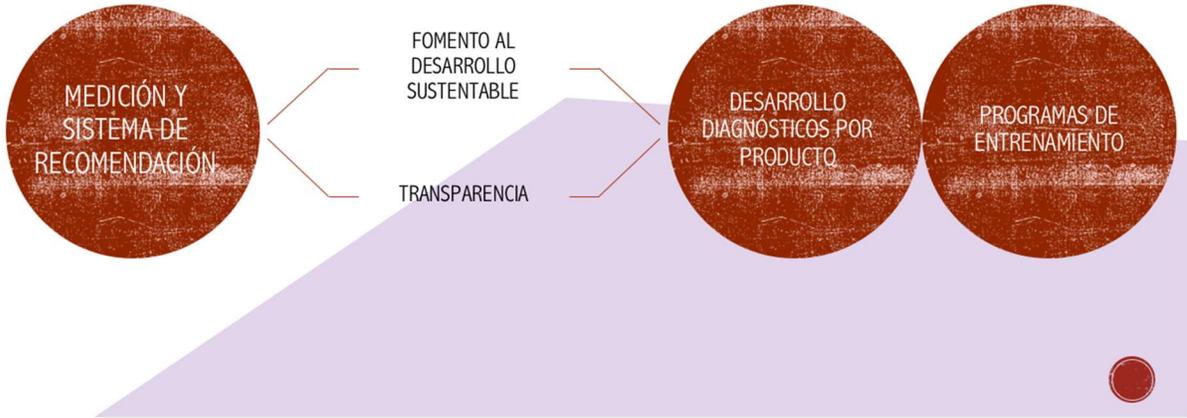
Se presenta esquemáticamente la visión de largo plazo del proyecto, estableciendo etapas y objetos recomendados.



2da ETAPA
EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO & ACOMPAÑAMIENTO



2017 - 2018



3era ETAPA
CUADRO DE MANDO, INNOVACIÓN Y AWARDS



2018



Resultado Clave 5: Sistema de Autodiagnóstico de Buenas Prácticas para Servicios Gastronómicos

Se propone trabajar con la medición del desempeño y difusión de buenas prácticas para servicios gastronómicos de la mano con el marco teórico inglés, usando su marco de sustentabilidad y adaptando su cuestionario de autodiagnóstico. Además se espera identificar aquellos estudios que se deben realizar para adaptar su manual de buenas prácticas a la realidad chilena.



MARCO DE SUSTENTABILIDAD PARA SERVICIOS GASTRONÓMICOS

¿Cuales son los desafíos que enfrente para ser un líder en sustentabilidad? Acá una guía con los 14 ámbitos a considerar.

ABASTECIMIENTO Todo sobre el abastecimiento	SOCIEDAD Oportunidades y participación social	MEDIO AMBIENTE Reducción del impacto ambiental
LOCAL Y ESTACIONAL	TRATAR A LA GENTE CON JUSTICIA	TRANSPORTE DE SUMINISTRO
CARNES Y LÁCTEOS ÉTICOS	ALIMENTACIÓN SALUDABLE	GESTIÓN DE RESIDUOS
PESCA SUSTENTABLE	MARKETING RESPONSABLE	RECURSOS EN EL LUGAR DE TRABAJO
AGRICULTURA ECOLÓGICAMENTE POSITIVA	PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD	EFICIENCIA ENERGÉTICA
COMERCIO JUSTO		AHORRO DE AGUA

AUTODIAGNÓSTICO
DESPUÉS DE LEER LO ANTERIOR,
¿TU RESTAURANT ES SUSTENTABLE?

Prontamente podrás saber cuan sustentable eres y como mejorar.
Mas información envianos un mail a info@comechile.cl

¿DESEAS RECIBIR INFORMACIÓN?

Abastecimiento

Local y estacional

El uso de productos locales y estacionales apoya el desarrollo de las economías locales, reduce los costos e impactos del transporte.

Carnes y lácteos éticos

Combatiendo la crueldad animal y el impacto ambiental, comprando carne y productos lácteos de alto bienestar.

Agricultura ecológicamente positiva

Abastecimiento con agricultores comprometidos con altos niveles de cuidado ambiental.

Pesca sustentable

Sirviendo pescado capturado de manera sustentable para asegurar el futuro de las poblaciones de peces y ambientes marinos.

Comercio justo

Suministro de productos de comercio justo para asegurar buenas prácticas y justicia laboral.

Sociedad

Tratar a la gente con justicia

Proporcionar igualdad de oportunidades, capacitación y políticas claras para mantener a los empleados felices y productivos.

Alimentación saludable

Ofrece opciones de menú equilibrado, porciones razonables y opciones de cocina saludable para atender a los clientes con necesidades especiales.

Marketing Responsable

Comunicación transparente hacia sus clientes, la política de propinas y la procedencia de los ingredientes.

Participación de la comunidad

Participar con la comunidad local, con escuelas y organizaciones sin fines de lucro.

Medio Ambiente

Cadena de suministro

Considerando el impacto social y ambiental del transporte de la cadena de suministro.

Gestión de residuos

Monitoreo, gestión y reducción de residuos, incluidos los residuos de alimentos.

Recursos en el lugar de trabajo

El uso sustentable de recursos para reducir la cantidad de residuos que van a los vertederos.

Eficiencia energética

Mejorar la eficiencia energética para ahorrar recursos, proteger el medio ambiente y reducir los costos.

El ahorro de agua

Administrar el uso del agua para ahorrar dinero y reducir el impacto ambiental.

Para ver el cuestionario de autodiagnóstico traducido y adaptado ir a [Anexo IV](#).

Para ver cuestionario online ver el link <http://saboresdechile.cl/encuestas/>

Para ver manual de buenas prácticas utilizado por la Sustainability Restaurant Association en español, junto con las necesidades de adaptación a la realidad chilena ir a [Anexo V](#).

Resultado Clave 6: Directorio geo-referenciado de productos locales

Se propone mejorar la transparencia y acceso de información, y disminuir la longitud de la cadena de abastecimiento, a través de la creación de un directorio geo-referenciado de proveedores sustentables y se plantea como punto de partida visibilizar a los productores con Acuerdos de Producción Limpia.



ENCUENTRA UN PROVEEDOR SUSTENTABLE CERCANO

Este directorio de proveedores sustentables pretende conectarnos territorialmente con productos y servicios mas sustentables.

CHILLAN  SECTOR 

PETROVAL LTDA.
UBICACIÓN
 Resto de Parcela 43, Lote 3, San Esteban s/n, Longavi
TELÉFONO
 56-9-65694049
CORREO
 mjaque@petroval.cl
CERTIFICACIÓN
 Acuerdo de producción limpia
SECTOR
 Packing Frutícola
CATEGORÍA
 Sustentable

SERVIFRÍO LONTUÉ LTDA.
UBICACIÓN
 Longitudinal Sur, Km 202, Molina
TELÉFONO
 s/í
CORREO

**¿Eres un proveedor?
¡Suscríbete!**

Para agregar más sellos, es importante resolver la institucionalidad bajo la cual operará esta incorporación de nuevas distinciones. A continuación se propone un procedimiento considerando el ingreso de cualquier proveedor.

Por otra parte se habilita la posibilidad de contar con un formulario de inscripción uno a uno, donde el proveedor que cuenta con alguna certificación verificable y vigente pueda ingresar al Directorio. Para ver el formulario de ingreso ver [Anexo VI](#).

1.5 Desarrollo piloto modelo de gestión sustentable.

Metodología aplicada

El piloto constará de 2 líneas de acción:

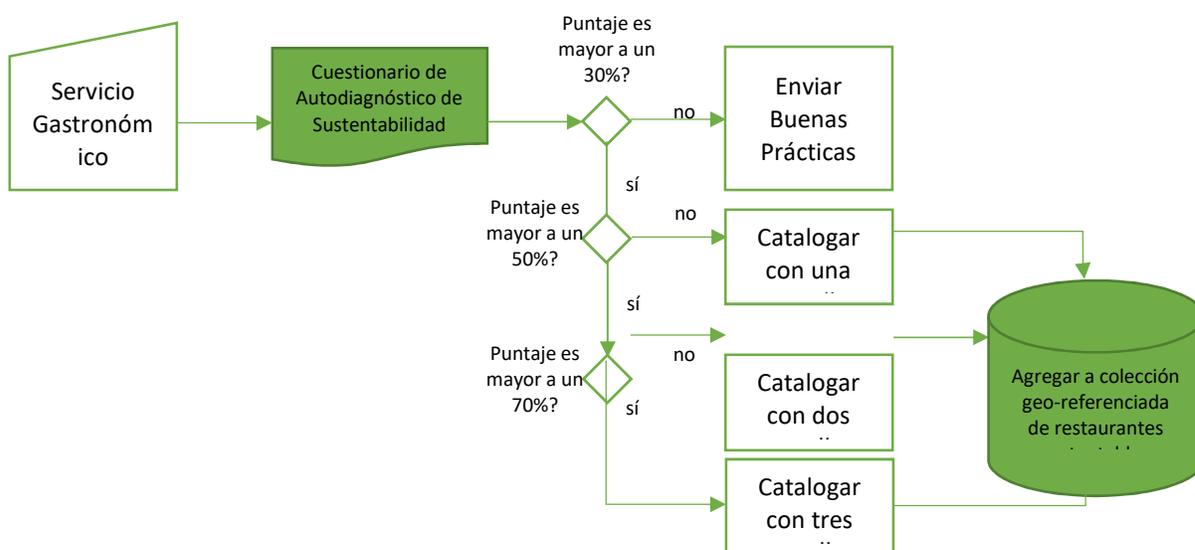
1. Definición del prototipo de registro de restaurantes sustentables

Diseño de un sistema de registro de restaurantes sustentables que permita visualizarlos geo-referenciadamente. Ver Resultado Clave 7.

2. Testear las 5 herramientas desarrolladas por este proyecto

Con 10 restaurantes, recogiendo observaciones de mejoras y antecedentes para plantear el modelo de largo plazo para una gastronomía más relevante en la experiencia turística. Para lograr este objetivo se han convocado empresarios de 2 zonas de turismo gastronómico: Concón y Lastarria Bellas Artes.

Resultado Clave 7: Diseño de prototipo de registro de restaurantes sustentables



Para el desarrollo de este prototipo se contó con la asesoría de la Sustainability Restaurant Association (SRA). Esta asesoría considera que el marco de sustentabilidad desarrollado por este proyecto presentado en el Resultado Clave 1, coincide en un 75% con el marco teórico implementado por el programa Food Mades Good.

Asimismo, como parte integral de este prototipo se desarrolló el cuestionario de autodiagnóstico de sustentabilidad para servicios gastronómicos de un local, este documento se puede observar en el [Anexo IV](#) de Sustentabilidad. Por otra parte, la determinación de los puntajes quedó propuesto y la guía de buenas prácticas requiere de un trabajo que sobrepasa los tiempos y recursos de este proyecto, por lo que se dejan las bases para una etapa posterior.

Para el caso de la guía de buenas prácticas se tradujo en su totalidad la guía de Food Mades Good y se identificaron todos aquellos estudios a desarrollar para una completa adaptación de este documento a la realidad chilena. Para ver el detalle de este trabajo se debe revisar el [Anexo V](#) de Sustentabilidad.

La colección de restaurantes sustentables se encuentra creada en la plataforma, por lo que desde el momento en que se cuente con la implementación y puntajes del cuestionario de autodiagnóstico en la plataforma será posible ver geo-referenciadamente a todos aquellos restaurantes que tengan buenas prácticas de sustentabilidad.

Resultado Clave 8: Testeo del Bien Público: Mejoras y largo plazo



Herramienta	Observaciones de Mejora	Recomendaciones de largo plazo
Recetas y productos	- Esta herramienta fue muy bien valorada por todos los participantes.	- Crear repositorio colaborativo de recetas. - Fomentar la creación de recetas a partir de productos nacionales.
Restaurantes de comida típica	- Agregar la posibilidad de ser parte de la colección de restaurantes de comida típica.	- Agregar la colección de comida fusión y maridajes. - Desarrollar entrenamiento en TripAdvisor.
Cápsulas de entrenamiento	- Desarrollar una versión para restaurantes de mantel largo.	- Complementar con programa de entrenamiento presencial.
Directorio de proveedores sustentables	- Agregar la posibilidad de ser parte del directorio de proveedores, formato uno a uno. - Importante que se integren más bases de datos adicionales a los acuerdos de producción limpia.	- Evaluar la incorporación de productos patrimoniales con algún sistema propio de verificación de sustentabilidad.
Marco de Sustentabilidad	- Esta herramienta fue muy bien valorada por todos los participantes.	- La idea de contar con un autodiagnóstico online es valorada por los participantes.

PATRIMONIO

El objetivo central de este pilar es la puesta en valor del patrimonio gastronómico nacional mediante la sistematización de información a lo largo del país y distintas fuentes de información.

Este proceso requirió de una definición sobre patrimonio gastronómico. No era una tarea fácil, dado que se han realizado varias y diferentes aproximaciones al tema. Siendo el objetivo generar una definición consensuada que permitiera a todos los actores sentirse parte de este proceso.

Es por esto que se realizó un estudio consistente en el levantamiento de los relatos o formas de concebir el patrimonio gastronómico por actores diversos y relevantes para la escena nacional e internacional. Con posterioridad se conversaron los resultados con mesas de invitados diversos en tres regiones del país.

Por otra parte, se procedió a la recolección de recetas patrimoniales a lo largo del país. Se recogieron diez (10) recetas por región, abarcando preparaciones de fondos, postres, caldos, bebestibles, entre otros.

Estas recetas fueron cocinadas y fotografiadas para formar parte de la página web y de algunas se hicieron videos de las preparaciones.

Parte del trabajo consistió también en un levantamiento de restaurantes de comida típica a lo largo de todo Chile.

Los objetivos específicos planteados son:

- Diseñar una metodología de categorización de patrimonio gastronómico en Chile.
- Generar una selección de recetas patrimoniales regionales en todo Chile que sirvan como insumo del portal.
- Desarrollar material multimedia de las preparaciones patrimoniales.
- Generar un catastro de establecimientos gastronómicos de comida típica por región que sirvan como insumo del portal.
- Fomentar la participación y colaboración de diferentes actores del ámbito de la gastronómica patrimonial en el diseño de los productos.

En esta sección:

Actividad	Hito	Estado
1. Definición del marco metodológico para la concepción del Patrimonio Gastronómico.	Definición de Patrimonio Gastronómico	100%
2. Recopilación y sistematización de recetas a nivel nacional	Registro y recopilación de recetas	100%
3. Selección de recetas que serán parte del Catastro definitivo.	Disponibilidad de listado de recetas patrimoniales	100%
4. Desarrollo de material multimedia para recetas patrimoniales	Disponibilidad de material multimedia de las recetas consideradas patrimoniales	100%
5. Registro de restaurantes que proveen comida patrimonial	Registro de Restaurantes que ofrecen recetas patrimoniales implementado y poblado	100%

2.1 Definición del marco metodológico para la concepción del Patrimonio Gastronómico.

Metodología aplicada

Nos propusimos realizar una definición de patrimonio gastronómico que funcionara como marco teórico y práctico del Bien Público. Para eso fuimos a escuchar tanto lo que se había escrito como lo que nos podían contar algunos de los principales actores del ámbito de la gastronomía patrimonial, típica, la alimentación tradicional, entre otros.

Para eso se realizó una “estado del arte” respecto a las definiciones de patrimonio gastronómico y cocina chilena que han construido y están construyendo las distintas organizaciones y personas relacionadas con la temática a nivel nacional e internacional, para lo cual se realizó una revisión bibliográfica sobre patrimonio gastronómico en Chile y el mundo; entrevista a actores claves sobre patrimonio gastronómico; análisis integrado de revisión bibliográfica y entrevistas; conversatorios en regiones sobre la propuesta metodológica; y una síntesis metodológica.

Levantamiento de información de fuentes secundarias: definiciones de patrimonio gastronómico y su operacionalización.

Para el levantamiento bibliográfico se usaron las siguientes fuentes:

UNESCO Y PATRIMONIO ALIMENTARIO

Japón (UNESCO 2008)

Café árabe

Dieta mediterránea

La cocina tradicional mejicana (UNESCO 2010)

Gastronomía francesa (UNESCO 2010)

MIRADA INTERNACIONAL:

ECUADOR (Ministerio de cultura, Octubre 2013)

[http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/1-](http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/1-Patrimonio-Alimentario-LUNES-21.pdf)

[Patrimonio-Alimentario-LUNES-21.pdf](http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/1-Patrimonio-Alimentario-LUNES-21.pdf)

Instituciones en Chile:

FIA

Ministerio Cultura

Fundación Imagen de Chile

EXPERTOS:

Ernesto barrera. Rutas alimentarias, una estrategia cultural para el desarrollo rural mexicano.

Elena Espeitx, Universidad Zaragoza

<http://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PS040204.pdf>

RAQUEL MOREIRA, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

CAROLINA SCIOLLA (Compiladora Chile) Historia y Cultura de la alimentación en Chile: Mirada y saberes sobre nuestra culinaria)

Raúl Asencio, Beatriz Pérez (El turismo es cosa de pobres?, Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina)

<https://www.scribd.com/doc/306374289/El-Turismo-Es-Cosa-de-Pobres#fullscreen>

Sonia Montecino (La olla deleitosa)

Sonia Montecino (sobre el libro patrimonio alimentario de Chile, Valparaíso)

Claudia Giacoman Hernández (Reflexiones acerca de las cocinas nacionales como Patrimonio Inmaterial)

<http://www.observatoriocultural.gob.cl/revista/2-articulo-1/26-reflexiones-acerca-de-las-cocinas-nacionales-como-patrimonio-inmaterial-2/>

Gabriela Magri Harsich. El patrimonio gastronómico como parte del turismo

Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° X [ISSN: 1668-1673]

XVI Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2008.

Año IX, Vol. 10, Agosto 2008, Buenos Aires, Argentina. | 212 páginas

Noelia Carrasco, (Antropología de los problemas alimentarios contemporáneos, tesis doctoral julio 2004)

(El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial y un referente de la identidad cultural. Graciela Torres, Liliana Madrid de Zito Fontán y Mirta Santoni)

Para más detalles revisar [Anexo I](#) Revisión Bibliográfica.

Entrevistas a actores relevantes

Se realizaron, transcribieron y analizaron 12 entrevistas a diferentes actores del ámbito de la Gastronomía Patrimonial nacional y latinoamericano.

Se consideraron cocineros, académicos, productores, críticos, funcionarios públicos, empresas, ONG's, entre otros, a nivel nacional e internacional.

Lista de entrevistados:

- Matías Palomo (Chef, Santiago)
- Pablo Godoy (Empresario Gastronómico, Coordinador La Chimba Antofagasta)
- Rubén Tapia (Chef, Curicó)
- Carlos Reyes (Periodista gastronómico, Santiago)
- Anabella Grunfeld (Slow Food, Santiago)
- Fabiola Leiva y Pablo Díaz, Rimisp Chile, Valparaíso
- Claudia Ranapoldo Rimisp LatinoAmerica
- Pía Barros y Pedro Solar FIA, Santiago
- Catalina Ivanovic, antropóloga, MINSAL
- Paula López, ImagenChile
- Zunilda Lepin, Guardadora de semillas, empresaria gastronómica Tesoro Humano Vivo, Temuco
- Isabel Aguilera, antropóloga, FCSO, Universidad de Chile

Se optó por una pauta simple que posibilitara la apertura de los diferentes discursos en torno al patrimonio gastronómico, siendo estas cinco preguntas contexto para conversar a los largo de una o dos horas sobre el tema:

1. Desde tu mirada ¿cómo ves lo que está pasando con la gastronomía de hoy en Chile?
2. ¿Qué es para ti el patrimonio?
3. ¿Qué es para ti gastronomía patrimonial?
4. ¿Qué experiencias conoces sobre gastronomía patrimonial? (personas, organizaciones, festivales, otros).
5. Si tienes que recomendar a un turista sobre gastronomía en Chile ¿qué le recomendarías? (productos, lugares, experiencias, recetas).

Para más detalles ver [Anexo II](#) Transcripciones entrevistas.

Realización de 3 sesiones de grupos de conversación en zonas norte, centro y sur del país para discutir sobre el “estado del arte”.

Se realizaron tres grupos de conversación para discutir en conjunto el análisis sobre de la definición de patrimonio gastronómico, en Valparaíso, Temuco y Antofagasta.

Temuco. Se realizó en el Restaurant Zuni Tradiciones, asistió el Director regional del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), un representante del Consejo Regional de la cultura y las Artes (CRCA), académicos de la Universidad La Frontera (UFRO), una representante de la Seremi de Turismo, la dueña del restorán y Tesoro Humano Vivo 2015, Zunilda Lepin, entre otros.

Valparaíso. Se realizó en el IF Valparaíso, asistió la Directora regional de Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) y la Directora Nacional de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), también representantes del INDAP, RIMISP, Fundación Gourmet Patagonia, Corporación Actuemos, entre otros.

Antofagasta. Se realizó en el Restaurant El Chico Jaime y asistieron diversos actores vinculados al mundo de la Gastronomía y el Patrimonio, entre ellos: INDAP, SENATUR, C.N.C.A, CORFO, INACAP, Universidad de la Frontera, Universidad de Antofagasta, Corporación Pebre, FEDETUR, Organización La Chimba, Restaurant San Pedro de Antofagasta, Restaurant Amares y CREO Antofagasta.

Los tres grupos fueron tratados de la siguiente manera:

INTRODUCCIÓN (20 MIN)

Javiera Luco: Bienvenida y contextualización

- Bien público: “Desarrollo Sustentable del Patrimonio Gastronómico de Chile” - ejecutado por FEDETUR y financiado por CORFO - con el objetivo de integrar y fomentar el turismo en torno a la actividad gastronómica a nivel nacional. En este marco es que se enmarca el ciclo de conversatorios regionales en torno al tema “Gastronomía y Patrimonio”.
- Instituciones mandantes: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, SERNATUR, FEDETUR y CORFO.
- Objetivo: compartir un estado del arte del tema con miras a generar una metodología de caracterización de Patrimonio Gastronómico de Chile
- Presentación de participantes: Nombre e institución. Acotado.

Sofía Bustos: Reglas del juego y presentación de:

- Metodología:
 - Revisión bibliográfica, de investigaciones, miradas y experiencias nacionales e internacionales.
 - Se confeccionó un mapa amplio de los referentes de la Gastronomía Patrimonial. Nos orientamos con la definición de la UNESCO.
 - N° entrevistas: 12
 - Objetivo de entrevistas: Sondar el estado del arte sobre el Patrimonio Gastronómico.
 - Instituciones públicas, ONG, investigadores, cronistas, cocineros, organización sociedad civil.

EJERCICIO FOTOS (40 MIN)

Instrucciones: Es un juego, no hay respuestas buenas o malas, es de acuerdo a lo que cada uno piensa. Se mostrará una foto, y cada uno tendrá que decidir si es o no, Patrimonio Gastronómico de Chile. Y escribir en una tarjeta verse SÍ / tarjeta azul NO según su consideración y ponerle número a cada tarjeta según el n° de la imagen.

La moderadora (Javiera Luco) sondeará las justificaciones de sus respuestas. Brevemente.

Sofía llevará los tiempos. 11 láminas, 3 minutos por imagen.

A final Javiera Campos ordenará las tarjetas correspondientes debajo de cada imagen.

EXPOSICIÓN RELATOS E INDICADORES (20 MIN)

Javiera Luco expone los relatos.

CONVERSATORIO (40 MIN)

Javiera Luco modera la conversación y Sofía lleva los tiempos.

CIERRE (10 MIN)

Javiera Luco cierra y sintetiza el conversatorio e invita al cóctel.

CÓCTEL. (30 MIN)

[Anexo III](#) Listas de Asistencia, [Anexo IV](#) Presentación, y [Anexo V](#) Fotos.

2.1.1 Cierre metodológico.

Cada conversación ya sea con el equipo, mandantes, oferentes y por sobre las entrevistas y grupos de conversación fueron haciendo mutar el resultado. Cada vez la presentación se cambiaba e iba incorporando el resultado de los diálogos, consensos y disensos con los diferentes actores.

Nos quedamos con la tranquilidad que el proceso incorporó la mirada de actores diferentes y a veces contrapuestas y llegó a dos conclusiones generales:

El Patrimonio Gastronómico en Chile, desde la misma visión de los involucrados, es un fenómeno dinámico que integra posturas y visiones diferentes. El patrimonio gastronómico no es dual (se es o no se es patrimonio) si no que es gradual, transicional. O sea, se está siendo patrimonio y se puede ser más patrimonial o menos patrimonial en función de la cantidad de elementos puestos en juego.

Resultado Clave 9: Definición de Patrimonio Gastronómico

Análisis integrado fuentes primarias y secundarias

Tomando la información primaria y secundaria como fuente se realizó un Análisis de Discursos Sociales (Canales, M: 2000), relevando los principales tópicos de consenso y disenso.

Frente a la definición de Patrimonio Gastronómico de Chile se revelan diversos relatos en el análisis. Estos relatos dan cuenta de la conversación actual sobre lo que es Patrimonio Gastronómico de Chile, desde sus actores y fuentes.

No son tipologías, sino que habitan simultáneamente en las personas, en las instituciones. Muchas veces son relatos antagónicos y en pugna, y otros son complementarios entre sí.

La idea es que cada uno de nosotros nos veamos reconocidos en uno, o más de uno, de estos relatos.

Rasgos Patrimoniales Representan relatos desde los cuales las personas y especialistas caracterizan el patrimonio gastronómico.



La tradición

El rasgo patrimonial de la tradición tiene relación con lo que se hereda y se transmite de generación en generación. Este relato pone el valor en la conservación de las tradiciones.

Atributo

Permanece a través de las generaciones conformando una herencia de prácticas y saberes.



Innovación sobre tradición

Un rasgo del patrimonio es que está "vivo", va cambiando con las generaciones y las épocas. Este rasgo pone énfasis en la innovación, las transformaciones, los cambios y será considerado un rasgo patrimonial, siempre y cuando se produzca sobre una tradición.

Atributo

Presenta un cambio respecto a su forma tradicional; sigue siendo la misma manifestación con una o más innovaciones.



La escala local

El foco de este rasgo está en la producción local y estacional, se basa en las prácticas típicas de las comunidades o familias y se concentra en aquellos productos y/o procesos que tienen una significación social y simbólica, y que son parte de la historia y el desarrollo particular de una comunidad asociada a un territorio. Es antípoda de la globalización, valora lo local. Desde esta lectura el patrimonio está vivo en las comunidades y prácticas de agro, pesca y alimentarias que lo sustentan.

Atributos

Responde a una lógica de producción, comercialización y consumo local.

Aporta a la conservación de la diversidad biológica y cultural.



La integración

Este rasgo busca cuidar y propiciar la integración al interior y entre las comunidades, entre las comunidades y el Estado y las agencias, entre otros, dado que muchas veces el "patrimonizar" genera el efecto contrario, de desintegración. Es por esto que rasgo involucra una denuncia.

Sostiene que en el ejercicio de "patrimonizar" se ejerce un poder implícito, pues se define lo que tiene valor cultural y lo que no, estableciendo criterios excluyentes. Criterios que no están, necesariamente, en sintonía con la comunidad.

Atributos

Genera sentimiento de integración en quienes la ponen en práctica.

El valor patrimonial de la manifestación fue definido en consenso con la comunidad o población que la pone en práctica.

Rasgos Patrimoniales Representan relatos desde los cuales las personas y especialistas caracterizan el patrimonio gastronómico.



La identidad

Este rasgo patrimonial tiene que ver con aquello que define la frontera de lo que es nuestro y lo que es de otros. Patrimonio e identidad van de la mano, generando arraigo y pertenencia. Hemos identificado al menos seis identidades (ID) que nos son significativas desde lo patrimonial.

ID genealógica

Apela a nuestro linaje, nuestra historia, a quienes somos, a nuestros vínculos. Son las recetas familiares, las que enseñó la abuelita, el asado del papá, etc.

ID local, territorial o regional

Nos hace sentirnos partes de un territorio o una localidad. Es el asado de llamo en el Altiplano, es lo que significa curanto para los chilotes o el tunu ahí para los rapanuis.

ID nacional

Tiene que ver con el sentirnos chilenos, independiente de la localidad a la que cada uno pertenece. La cazuela o el charquicán apelan a nuestra identidad nacional, nos hace sentirnos más chilenos y aluden directamente al arraigo con el país.

ID ancestral

Apela a un Patrimonio Gastronómico que tiene una manera tradicional de hacerse, transmitirse y adaptarse a los tiempos. Como el merkén mapuche, que de pronto se pone de moda, la quinoa de los aymaras, etc.

ID de género

El Patrimonio Gastronómico adquiere una dimensión distinta cuando se vincula a lo femenino o masculino, por ejemplo, un hombre haciendo un asado al palo refuerza su identidad de género masculino, mientras que una mujer, preparando la ensalada en la cocina refuerza su identidad de género femenino.

ID de clase social

El Patrimonio Gastronómico se modifica desde la clase social desde la que cada uno está hablando. Es decir, aquello que es Patrimonio Gastronómico para alguien de sectores populares probablemente sea diferente que para una persona de sectores acomodados.

Atributos

Apela a una o más de las identidades identificadas.

Las identidades nacionales, territoriales y ancestrales referidas a manifestaciones culinarias, por sí mismas generan patrimonio.



Encadenamiento productivo

Este rasgo considera que es necesario recuperar el Patrimonio Gastronómico para ponerlo en valor. Se busca insertar el Patrimonio Gastronómico dentro de una cadena productiva que le aporte valor de intercambio. Si la manifestación patrimonial no es parte de una cadena de valor que le aporte valor comercial, no se hace visible (accesible) a los otros. Es por eso que a veces este rasgo patrimonial entra en pugna con los relatos más conservacionista de la herencia o la identidad.

Atributo

Es parte de una cadena de valor que la pone a disposición de cierto mercado.



La experiencia

Este rasgo considera que todos los rasgos patrimoniales anteriores pierden validez para el patrimonio gastronómico, en contexto de turismo, si el sabor o la experiencia no son placenteros, seguros y acorde a los estándares de calidad esperados. Se requieren de un conjunto de condiciones (estandarizaciones) que garanticen una experiencia de calidad.

Atributos

Cuenta con los estándares de seguridad para su consumo/práctica.

Constituye una experiencia de calidad turística.

Es acompañada de buen servicio, higiene, ambiente comfortable acorde.

Dimensiones del Patrimonio Gastronómico

Todos estos relatos se expresan en múltiples dimensiones. El Patrimonio Gastronómico, además de no ser dual, es multidimensional. ¿Cuáles son esas dimensiones?



Para cada una de estas dimensiones los relatos se ponen en juego, entonces haciendo un ejemplo: una receta o preparación puede calzar con el relato de la herencia más que el de la innovación, apela a una identidad territorial de una localidad pequeña, no ha sido puesto en valor aún, se hace necesario cuidar su patrimonización en tanto patrimonio local exclusivo y su sabor el sublime, aunque la experiencia de comerlo extremadamente rústica.

Los relatos conforman “estadios” o “lugares” por los cuales el patrimonio transita y cada una de las dimensiones (productos, preparaciones, prácticas, estéticas y utensilios) pasan por ellos, en algunos no pasa otros más y otros menos, conformando mapas con énfasis totalmente diferentes y totalmente válidos dentro de la gradación de los relatos propuestos.

2.2 Recopilación y sistematización de recetas a nivel nacional

Metodología aplicada

El equipo de INACAP coordinados por la Sra. Rosario Valdés y Mariela Frindt se ocupó de levantar un conjunto de recetas representativas por región, de las cuales al menos diez (10) recetas fueron sistematizadas en forma profesional.

La metodología del levantamiento fue la siguiente:

- Revisión de bibliografía.
- Para la realización, el equipo de Inacap confeccionó una guía de recopilación de información (productos, preparaciones y locales de cada zona) para levantar información en el marco de la asignatura Recursos Naturales de la carrera de Gastronomía en todas las sedes de Inacap. Cada profesor de la asignatura realizó esta actividad con sus alumnos y derivó los resultados a los coordinadores. Para ver la guía ir a [Anexo VI](#) Guía recopilación patrimonio gastronómico INACAP.
- Inacap nombró a 4 coordinadores zonales (Norte, Centro, Sur y Extremo Sur) para que recopilaran y centralizaran la información y luego la enviaran a casa central. La información fue levantada por alumnos y con la supervisión de sus profesores de asignatura "Recursos Naturales" en todas las sedes de Inacap que imparten la carrera de Gastronomía.
- La persona a cargo de la recepción final de la información recopiló y filtró (información repetida, no atingente, etc.) lo enviado por los 4 coordinadores de zona asignados para esta labor por Inacap. (Norte, Centro, Sur y Extremo Sur)
- Inacap realizó entrevistas a chefs, especialistas en el tema, críticos gastronómicos y Jefes de Carrera para contrarrestar la información recibida y definir las preparaciones que serían incluidas.
- Selección de 10 recetas por región considerando incluir:
 - Las más mencionadas.
 - Al menos una preparación dulce y una preparación con productos del mar por región.
- Nota: En el caso de la Región Metropolitana se incluyó en la receta: "sandwichs" variaciones del mismo y que son muy propias de nuestro país así como "bebestibles" lo que hace que aparezca un número mayor de preparaciones consideradas para esta región.

Es importante indicar que este es el inicio del proyecto por lo que al tener un límite de 10 recetas por región, quedan preparaciones no consideradas que podrían incluirse a futuro.

Se sugiere no identificar las preparaciones a las regiones dado que los límites gastronómicos son flexibles y variables. Es así como la empanada podría estar asignada a la VI Región del Libertador Bernardo O´Higgins, siendo una preparación propia de toda la zona centro del país. Se propone mantener la calificación de Imagen de Chile (Mar, cordillera y valle) e incorporar una tercera: Insular. Esta clasificación también es insuficiente, sin embargo, permite una amplitud mayor en los criterios de asignación.

Resultado Clave 10: Registro y recopilación de recetas

A continuación, se listan los nombres de las recetas y las regionales a los cuales se les asocia, en base a protocolo de identificación elaborado por INACAP.

XV

- Calapurca
- Ceviche De Lapas
- Chairo
- Chuño Phuti
- Cojinova Al Sartén
- Humitas Dulces Nortinas
- Lawa De Quínoa
- Picante De Guata Y Charqui
- Picante De Llaita
- Watia

I

- Albacora Frita
- Alfajores De Matilla
- Chicha De Piña
- Chumbeque Nortino
- Mermelada De Guayaba
- Pebre Nortino
- Pejerreyes Al Dedo
- Picante De Queso De Cabras Y Papas
- Ponche De Erizos
- Sandwich De Pescado

II

- Caldillo De Marisco
- Ceviche Chileno
- Chupe De Locos
- Chupín De Mariscos
- Empanada Frita De Llama
- Patasca
- Pescado De Roca Escabechado
- Picante De Lapas
- Sango O Piri
- Tortilla De Erizos

III

Ajiaco Nortino
Arroz Con Leche
Cabrito A La Cacerola
Calugas De Pescado Con Salsa Tártara
Carraca Del Minero
Chupe De Charqui
Macho Ruso
Picante De Conejo
Sopaipillas Nortinas
Torta Con Arrope De Chañar

IV

Camarones De Río Y Salsa De Tomate Chino
Cazuela De Cabrito
Churrascas A La Parrilla
Confite De Papayas
Estofado De Cabrito
Jarabe De Papaya
Mistela De Betarragas
Papayas Al Jugo
Sopa De Cola Y Trigo Majado
Turrón De Arrope De Vino

METROPOLITANA

Malaya rellena
Pichanga
Plateada al jugo
Puré picante
Sopa de pantrucas
Torta nuez con manjar
Bistec a lo pobre
Panqueques celestinos
Sandwich: chemilico, chacarero, Barros Jarpa, Barros Luco, sandwich de potito, churrasco italiano, completo, pan amasado
bebestibles: terremoto, vaina, enguindado, piso sour, clery de durazno, pichuncho, cola de mono

V

Alfajores con manjar
Caldillo de congrio
Carne mechada
Chorrillana
Dulce de alcayota
Empanada de atún
Merluza frita
Pan de huevo
Perol de langosta
Po´e pascuense

VI

Arrollado huaso
Cazuela de ave
Charquicán
Empanada de pino
Leche asada
Mote con huesillos
Queso de cabeza
Tortas curicanas
Tomaticán
Lisa a la teja

VII

Carbonada
Chancho en piedra
Costillar de cerdo
Empanada frita de queso
Papas con mote
Pastel de choclo
Pequenes
Porotos granados
Peras al vino tinto
Pastel de jaiba

VIII

Caldillo de cholgas o cholgua
Sopa de camarones de barro o vega
Carbonada
Estofado de san juan
Humitas
Pollona
Navajuelas/ machas a la pamesana
Pajaritos
Papas con chuchoca
Picarones

IX

Catutos
Empanada frita de marisco
Guatitas a la jardinera
Guiso de cochayuyo
Kuchen de frutilla o frambuesas
Paila marina
Papas rellenas
Pastel de papas
Pernil de cerdo
Porotos con riendas

X

Cancato de sierra
Cazuela chilota de mariscos frescos o secos
Cazuela de cordero con luce
Chochoca negra de Chiloé
Chorito o cholga al alicate
Curanto al hoyo
Pulmay
Locro falso
Milcao y chapaleles
Millokin

XI

Caiquén con papas verduras y calafate
Escabeche de liebre
Pierna de cordero asada
Sopaipillas sureñas
Merluza austral
Postre de ruibarbo y calafate
Mermelada de rosa de mosqueta
Puyes al ajillo
Pinzas de jaiva con mayonesa
Caracoles o locates

XII

Chupe de centolla
Compota de ruibarbo
Asado de cordero magallánico
Erizos al matico
Cintas croatas fritas
Empanada de cochayuyo
Ostión rosado a la parrilla
Mermelada de calafate
Huepos-navajuelas en salsa verde
Mariscal

XIV

Berlín
Chupe o carapacho de jaibas
Cerdo con manzanas
Conejo guisado
Conserva de murta o murtilla y membrillo
crudo
Ensalada de ulte y piure
Kuchen de manzanas
Mermelada de moras
Tortilla al rescoldo
Valdiviano

2.3 Selección de recetas que serán parte del catastro definitivo

Metodología aplicada

Para el total de recetas recopiladas, se sistematizó la información de ingredientes y se desarrolló una matriz de carga de datos.

Resultado Clave 11: Disponibilidad de listado de recetas patrimoniales

Para ver matriz de datos desarrollada consultar [Anexo VII](#) Recetas en Anexos Patrimonio.

Para ver recetas cargada consultar www.saboresdechile.cl/recetas.

2.4 Desarrollo de material multimedia para recetas patrimoniales

Metodología aplicada

Se produjeron 100 fotografías para las receta seleccionadas y 15 videorecetas (una por región). Algunas recetas ya contaban con fotografías realizadas por INACAP o Imagen de Chile.

Para esta producción fotográfica y audiovisual, se contrató a la empresa a Hayes Producciones como Productor, entidad que cuenta un equipo calificado para la realización de las actividades requeridas en el ámbito gastronómico y producción, con la experiencia en la coordinación de proyectos, diseño, producción y ejecución de eventos gastronómicos e implementación de estructuras para el desarrollo de éstos, en eventos tales como Festival de Viña, Producción Gastronómica de MysteryLand, Easter Festival, Sensation, Fondas Mallinco, Eventos Corporativos Nestlé, Dirección Ejecutiva de Servicios al Espectador de Juegos Suramericanos ODESUR Stgo2014, Dirección Comercial Eventos Deportivos de Federación Atlética de Chile, Producción Gastronómica de ChAco, entre otros colaborando con el desarrollo de pequeñas actividades de Dirección Comercial de la Cumbre Guachaca en el desarrollo gastronómico y de servicios.

Las actividades realizadas corresponderán a trabajos en conjunto con la organización y la producción, estos son:

- Solicitud del proyecto.
- Modelo.
- Condiciones comerciales.
- Planificación.
- Diseño de la implementación técnica de la estructura de trabajo.
 - o Cámara Nikon D810 36 Megapíxeles Cámara Nikon D750 Lente Nikon 50mm 1.4f Lente Nikon 24-70mm 2.8f Lente Nikon 24- 110mm Trípode Manfrotto Flash Nikon SB910 Reflectores, filtros.
 - o 2 Cámaras Videografía e Iluminación Led Panel y Riel, trípodes, etc. Cámaras Canon y lentes cine.
- Coordinar sesiones de desarrollo.

- Condiciones que cumplan con normativas de desarrollo.
- Coordinación, supervisión y evaluación del desarrollo de la actividad durante el proyecto.
- Post producción y edición.
- Producción de material cedible.

Para revisar las fotografías y videos realizados, ver [Anexo VIII](#). Fotos y videos.

Resultado Clave 12: Disponibilidad de material multimedia de las recetas consideradas patrimoniales

Para ver las fotografías cargadas consultar www.saboresdechile.cl/preparaciones/.
Para ver las videorecetas cargadas consultar www.saboresdechile.cl/videorecetas/.

2.5 Registro de restaurantes que proveen comida patrimonial

Metodología aplicada

Se generó una selección bibliográfica de los mejores restaurantes que promuevan la gastronomía nacional utilizando productos locales típicos chilenos. Para ello se usó una base de datos de establecimientos que promueven la gastronomía patrimonial generada por INACAP. Además se usó la plataforma “TripAdvisor”, una página WEB de alto prestigio a nivel mundial, en la cual los propios viajeros reportan sus experiencias y sugerencias de los lugares visitados. Esta plataforma cuenta con un filtro de ranking que incluye a restaurantes, por lo cual es de gran ayuda a los viajeros que deseen sacar un máximo de provecho al lugar visitado y aprender de la cultura patrimonial gastronómica de un país.

Los criterios para esta selección de los establecimientos fueron: estar en el listado de INACAP y además aparecer en “TripAdvisor”, y que provean información relevante sobre el establecimiento (ej. Página web, Dirección, teléfono, etc.). De manera sorprendente, cuando ingresamos la información obtenida por parte de INACAP en esta plataforma de uso mundial, nos encontramos con la sorpresa que muchos de estos establecimientos, no más de dos por región (zona norte) y en otras regiones ninguno, cumplía con alguno de los criterios mínimos propuestos. Como resultado se obtuvo que solo un 32% de la muestra cumplía con ambos criterios, es decir, pertenecían a la base INACAP y a TripAdvisor.

Dado el resultado anterior, se intentó otro método para agrandar la muestra. Con la plataforma de información SIGPA (Patrimonio Cultural Inmaterial en Chile), perteneciente al Consejo de la Cultura, se extrajeron el listado de restaurantes catalogados como patrimoniales y se cruzaron con los existentes en la plataforma TripAdvisor.

Del cruce se obtuvo que un 39% de la muestra cumplía con ambos criterios, es decir, pertenecían a la base de datos del Consejo de la Cultura seleccionados como patrimoniales y están en la plataforma TripAdvisor.

Con el fin de proveer un mayor número de establecimientos que promueven la gastronomía nacional en esta investigación se propusieron los siguientes criterios para la selección:

- Aparecer en la página WEB de TripAdvisor.
- Pertenecer a los 10 mejores restaurantes por región en el listado de TripAdvisor.
- Ocupar productos y/o recetas típicas chilenas o de la región en la preparación de sus productos gastronómicos
- Poseer el mayor ranking por sus usuarios (5 estrellas)
- Tener entre sus comentarios un ambiente agradable, limpio y de buena atención al público

En base a estos criterios, se generó una base de datos que contempla al menos 10 locales comerciales por región, los cuales producen y mantienen la gastronomía patrimonial. Se logró un total de 303 locales para todo el país. Muchas de las dificultades encontradas durante este entrecruzamiento de información, puede deberse a la escasa o nula difusión de los propios locatarios en relación a los productos gastronómicos ofrecidos en sus cartas o menú, demostrando aquí un área que necesita ser potenciada para promover la gastronomía nacional.

El listado que se decide subir integra ambas metodologías y alcanza una colección de 400 restaurantes.

Resultado Clave 13: Registro de Restaurantes que ofrecen recetas patrimoniales implementado y poblado

Para ver las restaurantes cargados consultar www.saboresdechile.cl/restoranes.

EXPERIENCIA

El objeto central de la línea de experiencia es mejorar la oferta turística a través de sistematizar y difundir entre los actores relevantes del servicio en Chile, una herramienta de entrenamiento basada en protocolos y buenas prácticas de servicio, que apoye el mejoramiento continuo de la experiencia gastronómica actual.

Ahora bien: ¿A qué nos referimos cuando hablamos de un entrenamiento basada en protocolos y buenas prácticas de servicio, que apoye el mejoramiento continuo de la experiencia gastronómica actual? ¿Dónde debemos poner el foco para lograr definir los protocolos y las prácticas más adecuadas para el éxito del proyecto?

Para lograr este objetivo, se trazó la siguiente ruta en el área de experiencia. En una primera instancia, se desarrolló una caracterización de la industria gastronómica a través de un análisis acabado de una base de dato de SERNATUR junto con una análisis complementario proveniente de los restaurantes inscritos en la red social TripAdvisor. Con esta información se pudo determinar cuáles son los tipos de gastronomía que mayor influencia que tienen en Chile y cómo se encuentra la gastronomía patrimonial con respecto a las otras nacionalidades. A su vez con esta información se pudo construir un catastro detallado de la industria para determinar cómo se distribuyen los restaurantes a lo largo del territorio nacional.

Luego de realizar la caracterización de la oferta gastronómica, se prosiguió a construir un marco teórico que pudiera surtir de información relevante para definir qué modelo de servicio y medición de la satisfacción es la más adecuada para definir los errores más comunes en el servicio y a su vez que tenga una resonancia con el modelo propuesto por Chile Valora a través de una homologación entre variables de servicios y competencias técnicas. En esta parte del estudio se logró detectar una serie de modelos que ayudan a definir de manera sencilla la difícil tarea de medir el servicio y a su vez estos modelos pudieron ser homologados con Chile Valora y sus perfiles con el fin de generar una alineación entre el proceso de capacitación y lo que necesita un garzón para certificar sus competencia como garzón.

Una vez realizada la investigación del Marco Teórico, se prosiguió a realizar un análisis de los comentarios negativos detectados en TripAdvisor, mediante una muestra aleatoria 385 restaurantes, donde se seleccionaron los comentarios negativos más recientes por restaurantes y que a su vez fueron clasificados en las 5 variables de servicio seleccionadas en el Marco Teórico, utilizando un metodología binaria para ver si el comentario cumple o no cumple en cada dimensión de servicio atribuyendo un 1 (para los que cumplen) y un -1 (para los que no cumplen). A su vez se realizó una comparación de los errores más comunes de los restaurantes patrimoniales y el total de los restaurantes presentes en la muestra donde se lograron conclusiones tales como ambos grupos de restaurantes tienen como problema principal la gastronomía y la oportunidad. También surgió una diferencia significativa acerca de la cantidad de menciones negativas (menciones por comentario), donde los restaurantes

patrimoniales tuvieron en promedio 0,9 menciones por comentario versus el total de los restaurantes tuvieron 2,7 menciones por comentarios.

Ya teniendo esta definición, se plantea la generación de un estudio de benchmark de 3 restaurantes con las mejores prácticas con el fin de recolectar información relevante para nutrir el material audiovisual para la capacitación. Donde se toma en cuenta información recolectada de TripAdvisor para seleccionar el restaurante mediante los premios de excelencia, para luego realizar una visita al restaurante y detectar las mejores prácticas in situ durante la experiencia y como finalización realizar una entrevista a algún trabajador del establecimiento.

Ya teniendo por un lado, los errores más comunes y las mejores prácticas definidos en los estudios recientes, y por otro lado en el Marco Teórico un estudio de homologación de criterios de Chile Valora con Variables de Servicio internacionalmente reconocido, se procede a construir en base al ciclo de la experiencia del cliente un guion que integre los Errores y las Mejores Prácticas identificadas por cada uno de los criterios, es decir por cada momento.

Siguiendo este proceso, se construyó un guion y por consiguiente un material audiovisual para la capacitación en servicio.

En la última etapa del programa de la experiencia, se construyó un modelo de gestión, que busca integrar la industria gastronómica y la industria turística. El proceso siguió en esta etapa fue responder a las siguientes preguntas: ¿Quiénes eran los actores más relevante en estas industrias y cómo operan? ¿Cuál es el flujograma de esta industria y dónde se encuentran los diversos checkpoints donde el turista puede entrar en contacto con la plataforma? Y por último se definió cuáles son los pasos a seguir para estar presentes como plataforma en cada uno de los checkpoints.

Esperamos que la información en este estudio sea relevante con el propósito de seguir apoyando la transformación del servicio en restaurantes en Chile con la visión de que algún día el rubro se destaque por tener un elevado nivel de servicio.

En esta Sección:

Actividad	Hito	Estado
3.1 Catastro de la industria turística.	Disponer del catastro validado y revisado de la industria.	100%
3.2 Diagnóstico del proceso de atención al cliente.	Informe que describe proceso de atención a clientes, sus errores más comunes y falencias.	100%
3.3 Sistematización del proceso adecuado de atención de acuerdo a estándares.	Disponer de una descripción del proceso de atención adecuado a estándares de cada lugar.	100%
3.4 Dimensionamiento de necesidades de capacitación al personal de atención	Informe que describe las necesidades de capacitación para la mejor atención.	100%
3.5 Desarrollo de material multimedia para capacitación de personal de atención en restaurantes.	Material multimedia auto-explicativo para la capacitación de personas	100%
3.6 Modelo de gestión para el encadenamiento de la gastronomía en los servicios de turismo	Disponer del modelo de gestión para el mejor encadenamiento de la oferta gastronómica en la cadena de servicios del turismo.	100%

3.1 Catastro de la industria turística.

Metodología aplicada

Utilizar estudio de SERNATUR sobre caracterización de oferta gastronómica por regiones en Chile y a su vez complementar estos estudios con una caracterización de la oferta desplegada en el sitio TripAdvisor definiendo cómo se divide la oferta gastronómica por tipo de restaurantes.

Resultado Clave 14: Disponer del catastro validado y revisado de la industria.

Ver [Anexo I](#) Catastro de la industria turística en Anexos Experiencia.

3.2 Diagnóstico del proceso de atención al cliente.

Metodología aplicada

Desarrollo de Marco Teórico

Se desarrolló un marco teórico con el propósito de validar las variables a utilizar en la clasificación de los errores más comunes del servicio. A su vez el Marco Teórico presenta un modelo de cómo se construye una experiencia que genera la recomendación por el usuario. En este ítem se utilizó el modelo de “Service Profit Chain” y “Net Promoter Score” como herramientas que validan el impacto que tiene el servicio en el negocio y el impacto en la lealtad de los clientes. Luego revisar las diversas herramientas se procede a elegir una herramienta que acompañará el estudio de Bien Público.

Por último el Marco Teórico tiene como objetivo generar una homologación entre variables de servicio utilizadas y competencias a desarrollar en el personal de servicio desde la perspectiva de Chile Valora.

Selección aleatoria muestras de base de datos TripAdvisor

Para esta etapa se realizó una selección aleatoria de 385 restaurantes de la red social TripAdvisor a través de un random en Excel para seleccionar cada restaurante con sus números respectivos de manera aleatoria.

Traspaso de comentarios

El traspaso de comentarios se realizó manualmente correlacionando los números que salieron en la muestra aleatoria con el ranking de TripAdvisor. Se seleccionaron los tres comentarios negativos más recientes por local. Existe la posibilidad de que el local no tenga comentarios negativos, de ser así, se mantendrá en blanco los comentarios de ese local.

Clasificación de variables de servicio

La clasificación de comentarios se realizó en base a las variables internacionalmente reconocidas y validadas en el Marco Teórico. Si el comentario hace mención negativa, la variable que representa el comentario queda con un -1.

Detección de menciones

Se detectará menciones para las siguientes variables de servicio elegidas en el marco teórico: Oportunidad / Cortesía / Ambiente / Gastronomía / Relación Precio - Calidad / Higiene.

El proceso tiene por objetivo detectar cual es la dimensión que más pesa en los errores que más se repiten y luego entender qué tipo de errores por dimensión, realizando una selección por tipo de restaurante y luego por región.

Resultado Clave 15: Informe que describe proceso de atención a clientes, sus errores más comunes y falencias.

Marco Teórico

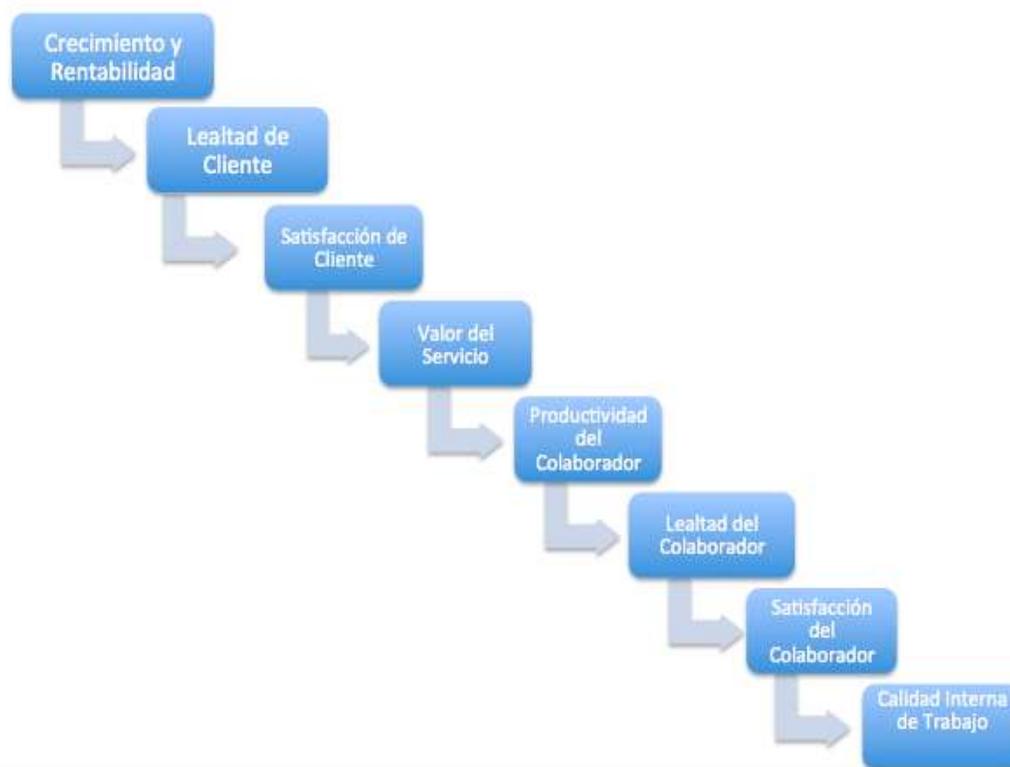
Con el objetivo de mejorar la oferta turística, es que se construye un Modelo ideal de servicio basado en teorías validadas.

El servicio ideal será aquella experiencia que maximice la satisfacción del cliente a tal punto, que comienza a convertirse en una experiencia que genera lealtad, factor ligado a las razones de recomendación. La experiencia que genera recomendación ayudará al establecimiento a aumentar su participación de mercado y sus utilidades, y así es como dispondrá de más y mejores recursos para brindar una experiencia de calidad. La idea, es que esta propuesta crezca a lo largo del país, marcando mejoras considerables en la oferta gastronómica a nivel nacional.

Cadena de Servicio Utilidad (Service Profit Chain):

Es posible crear una cadena virtuosa que comienza en la satisfacción del colaborador derivando en la satisfacción del cliente, y que podemos graficarlo en un modelo creado por Heskett, Jones, Loveman, Sasser y Schlesinger. Este modelo llamado Cadena Servicio Utilidad o Service Profit Chain (SPC), es la propuesta de 5 miembros de la Escuela de Negocios de Harvard, quienes durante la década de los noventa investigaron la relación entre la satisfacción y la lealtad de clientes y cómo esto se vincula con los resultados del negocio, y a su vez entendieron cómo la satisfacción y lealtad del trabajador se vincula también en una correlación positiva con los resultados del negocio. Ellos sostienen que invertir en personal y tecnología que sirva para apoyar a los trabajadores de la línea frontal replanteando las prácticas de reclutamiento y capacitación, así como vincular las compensaciones al desempeño para todos los empleados en todos los niveles, permitirá medir de una nueva forma: en base al índice de satisfacción del empleado. De acuerdo a la lealtad y productividad del empleado, será posible construir la satisfacción y lealtad del cliente, lo que impactará en las ganancias y el crecimiento. Vale decir, a través de la mantención de equipos de servicio comprometidos, motivados y competentes, se obtendrá mejoras en la experiencia de servicio.

Esta cadena establece relaciones entre los eslabones, las que, de forma simple y secuencial se manifiestan de la siguiente manera graficado en el diagrama a continuación:



Para más detalles del Servicio Ideal revisar el [Anexo II](#) de este pilar.

CLASIFICACIÓN DE COMENTARIOS NEGATIVOS POR CRITERIOS

Tabla II - *Comentarios negativos por criterio a nivel nacional versus restaurantes Chilenos.*

	Todos Los Restaurantes	Restaurantes Chilenos
1. OPORTUNIDAD	25%	27%
2. CORTESÍA	15%	14%
3. CONFIABILIDAD	8%	9%
4. AMBIENTE	10%	6%
5. GASTRONOMÍA	30%	30%
6. PRECIO / CALIDAD	12%	14%
TOTAL	100%	100%

Detalle de la distribución de los errores más comunes para cada región:

Tabla de desarrollo Propio con información proveniente de TripAdvisor. 2016

	Total Restaur antes	Oportu nidad	Comentarios Negativos					Relació n P/C	Total
			Corte sía	Confia bilidad	Ambie nte	Gastro nomía			
Metropolitana	-466	21%	14%	8%	10%	36%	10%	100%	
Región de Antofagasta	-20	10%	35%	10%	10%	20%	15%	100%	
Región de Arica y Parinacota	-11	36%	9%	9%	27%	9%	9%	100%	
Región de Atacama	-10	40%	10%	0%	0%	30%	20%	100%	
Región de Aysén del General Carlos Ibañez del Campo	-25	24%	16%	8%	4%	28%	20%	100%	
Región de Coquimbo	-19	32%	11%	5%	11%	32%	11%	100%	
Región de la Araucanía	-21	14%	19%	5%	19%	33%	10%	100%	
Región de Los lagos	-93	24%	17%	11%	9%	29%	11%	100%	
Región de Los ríos	-39	49%	28%	0%	18%	0%	5%	100%	
Región de Magallanes y Antártica Chilena	-23	17%	13%	9%	13%	22%	26%	100%	
Región de Tarapacá	-16	31%	6%	19%	0%	13%	31%	100%	
Región de Valparaíso	-98	26%	10%	8%	9%	32%	15%	100%	
Región del Biobío	-68	38%	21%	16%	10%	7%	7%	100%	
Región del Libertador Bernardo O'Higgins	-17	35%	0%	0%	6%	41%	18%	100%	
Región del Maule	-24	33%	21%	4%	8%	25%	8%	100%	
Total	-950	25%	15%	8%	10%	29%	12%		

Podemos destacar que tal como indica el total nacional, lo más criticado es: gastronomía (en 7 regiones) y oportunidad (en 7 regiones), representando el total de las mayorías. Las únicas excepciones son: cortesía en Antofagasta y precio/calidad en Magallanes, mayoría que se da justamente en regiones más aisladas, lo que hace comprensible el alza en precios de venta ya que el costo es mayor.

Los puntos menos criticados por los clientes tienen relación con la confiabilidad.

La distribución de los errores más comunes para cada región para el grupo de restaurantes Chilenos:

Tabla de desarrollo Propio con información proveniente de TripAdvisor.

	Comentarios Negativos							Total
	Total Menciones Negativas	Oportunidad	Cortesía	Confianza	Ambiente	Gastronomía	P/C	
Metropolitana	-33	24%	18%	12%	6%	30%	9%	100%
Región de Antofagasta	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Región de Arica y Parinacota	-1	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
Región de Atacama	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Región de Aysén del General Carlos Ibañez del Campo	-2	0%	0%	0%	0%	50%	50%	100%
Región de Coquimbo	-1	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Región de la Araucanía	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Región de Los lagos	-8	38%	25%	0%	13%	25%	0%	100%
Región de Los ríos	-1	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%
Región de Magallanes y Antártica Chilena	-3	33%	0%	0%	0%	33%	33%	100%
Región de Tarapacá	-1	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Región de Valparaíso	-11	33%	8%	8%	8%	25%	17%	100%
Región del Biobío	-2	0%	0%	0%	0%	50%	50%	100%
Región del Libertador Bernardo O'Higgins	-2	50%	0%	0%	0%	50%	0%	100%
Región del Maule	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	-65	27%	14%	9%	6%	30%	14%	

Podemos destacar que en un porcentaje de la muestra asociado a restaurantes con mención Chilena, la distribución de las menciones negativas se distribuye de casi de la misma manera que el total de menciones, con un 30% en Gastronomía y el 27% en oportunidad. Los comentarios que menos peso tuvieron fueron los asociados al ambiente del local.

De los datos cuantitativos asociados a 950 menciones de servicio, se realizó un análisis cualitativo donde se obtuvo:

Comentarios generales por criterio:

Respecto de los reclamos por Gastronomía (30%), la mayor parte se refieren a errores en:

- Temperatura de los alimentos.
- Comida salada.
- Mal punto de cocción de las carnes.
- Comida añeja.

Respecto de reclamos por Oportunidad (25%), se repiten los siguientes errores:

- Demora en la atención (entregar la carta, tomar la orden).
- Demora en la entrega de los platos y bebidas.
- Falta de insumos (no hay lo que la carta ofrece).
- Falta de personal para la cantidad de clientes por plaza (baja dotación de personal).

Con menor representación, Cortesía (15%), con comentarios acerca de:

- Falta de interés en atender (disposición de servicio).
- Falta de manejo en situaciones difíciles (pedir disculpas, compensar el daño).

Luego se ubican Precio/calidad (12%) y Ambiente (10%) con comentarios acerca de:

- Lugar pequeño y muy lleno para el espacio disponible.
- Lugar poco cuidado o viejo.
- Lugar no seguro (robos, mal barrio).

Finalmente se ubica Confiabilidad (8%) con comentario referentes a:

- Higiene deficiente (contaminación física en platos, mesas o espacio sucio).
- Errores en la cuenta.
- Promesas (promociones) no cumplidas.

Respecto de los tipos de establecimientos y sus reclamos, se observa una relación entre locales de comida rápida y deficiencia en Cortesía; y entre restaurantes Gourmet y deficiencia en Oportunidad (sobre todo, mal manejo de tiempos de espera).

También los comentarios que más se repiten son los de gastronomía y oportunidad siendo este un problema generalizado, a diferencia de los problemas asociados a confiabilidad (higiene y seguridad) estos son problemas que pocas veces los clientes perdonan.

Para más detalles de los errores más comunes revisar [Anexo III](#).

3.3 Sistematización del proceso adecuado de atención de acuerdo a estándares.

Metodología aplicada

Sistematización a través de buenas prácticas:

Selección del Restaurante

Este proceso cuenta con identificar las mejores prácticas realizadas en el rubro de los restaurantes, se elegirán 3 restaurantes que cumplan con el certificado de excelencia en TripAdvisor y que a su vez los consultores hayan tenido experiencias previas en esos restaurantes.

Análisis de los comentarios positivos

Una vez elegido los restaurante se seleccionarán los 5 últimos mejores comentarios del restaurante en la red social para luego analizarlos en las 5 variables consideradas para el estudio de errores (Oportunidad, Cortesía, Ambiente, Confiabilidad, Gastronomía y Precio/Calidad) obteniendo las buenas prácticas percibidas por comensales satisfechos.

Visita Técnica

Se realizará una visita técnica al local para vivir la experiencia y validar lo detectado en TripAdvisor. Para esto se llenará un check-list de la experiencia que cuenta con preguntas que cumplen con todas las etapas del servicio y que a su vez cumplen con todas las dimensiones de servicio en evaluación a lo largo del estudio.

Visita Técnica Administradores

Entrevistar a dueños, administradores y/o garzones de estos restaurantes exitosos con el fin de detectar procesos y cultura que promueven y mantienen excelencia en el servicio. Con esta información se construye un modelo de servicio ideal, sistematizando el proceso adecuado de atención de acuerdo a estándares.

Resultado Clave 16: Disponer de una descripción del proceso de atención adecuado a estándares de cada lugar.

A continuación se muestra el estándar ideal según cada criterio, información obtenida en la investigación de benchmarking donde se muestran las mejores prácticas según las entrevistas realizadas a los colaboradores y las prácticas observadas en las visitas técnicas y los comentarios de TripAdvisor.

CICLO DEL SERVICIO						
Momentos de verdad	Descripción	Oportunidad	Cortesía	Confiabilidad	Ambiente	Gastronomía
INFORMACIÓN INTERNET	Información general y comentarios clientes	Viralizar comentarios positivos. Mantener actualizado el sitio y las cuentas redes sociales. Responder comentarios negativos ofreciendo solución o recompensa.	Responder siempre agradeciendo o comentarios positivos.	Difundir cumplimientos o de promociones en redes sociales y otras actividades que generen confianza.	Subir más fotos que textos.	-
PRIMERA IMPRESIÓN	Alrededores, infraestructura, temperatura, música, olores, iluminación, comodidad, estilo. Layout	Manejar iluminación exterior adecuadamente según temporadas, incluir en check list.	-	-	Los elementos evaluados en este criterio deben ir de acuerdo a público objetivo, no se consideran valores absolutos. Distancia entre mesas 1.5mts	-

ACOGIDA	Saludo, recepción	Contar con Valet parking o personal cuidador de autos.. Ofrecer aperitivo cuando cliente se sienta en la mesa.	Abrir puerta y saludar sonriendo dentro de primeros 5 segundos de llegar el cliente.	Mantener áreas públicas limpias, ordenadas y libre de obstáculos.	-	-
UBICACIÓN EN LA MESA, ENTREGA DE LA CARTA	Demora, cortesía, forma	Entregar carta abierta al momento de sentarse a la mesa. Preguntar qué le gustaría comer y recomendar en concordancia, sugerir platos del día. Comunicar faltantes.	Comunicar que hay ganchos para la cartera y ayudar con abrigos o bultos.	Mantener cartas limpias y en buen estado.	Diseñar carta de manera que sea coherente y funcional con el estilo del establecimiento.	-
RECOMENDACIÓN Y EXPLICACIÓN PLATOS	Conocimiento, motivación	Explicar preparaciones sin usar tecnicismos, con entusiasmo y desde la experiencia. Una vez que pidan, ofrecer complementos (ensalada, vino, aperitivo, otros). Llevar aderezos, cubiertos y platos extra luego de tomar pedido.	Comprobar satisfacción: preguntar qué le parece y si no le gusta, recomendar otro.	Describir ingredientes mayoritarios y alergénicos que contenga la preparación.	-	-

ENTREGA Y RETIRO DE PLATOS	Dirección, presentación, destreza	Indicar los ingredientes de la preparación al momento de tener los platos puestos en la mesa. Preguntar si necesitan algo más para tomar o comer.	Servir a las mujeres primero y luego hombres (excepto homenajes). Retirar platos al haber terminado todos (excepto niños).	Ubicar el plato por la derecha del cliente. Tomarlo con la base del pulgar, no con las falanges.		Ubicar plato en dirección correcta (proteína frente al cliente).
EXPERIENCIA CULINARIA	sabor, temperatura, textura, presentación, sincronía					Mantener coordinación con cocina para retirar platos a tiempo.
PAGO CUENTA	Tiempos, monto correcto, formas de pago	Al momento de pedir la cuenta, preguntar forma de pago. Revisar la cuenta verificando que está correcta antes de entregarla.	Entregar la cuenta a quien la pidió.	Procurar entregar la pre-cuenta con el detalle junto al total.		
DESPEDIDA	Cortesía		Agradecer la visita.			
FEEDBACK Y FIDELIZACIÓN	Encuestas, contacto, programas					

Para mayores detalles respecto de la sistematización del proceso adecuado de atención revisar el [Anexo IV](#) en Anexos Experiencia.

3.4 Dimensionamiento de necesidades de capacitación al personal de atención.

Metodología aplicada

Selección del Restaurante

Elegir en base al marco teórico un modelo que permita estructurar el nivel de servicio en diversas dimensiones asociadas a la Oportunidad / Cortesía / Ambiente / Gastronomía / Relación Precio - Calidad / Higiene.

Detección de los errores más comunes

Utilizar el producto de la actividad 3.2 para definir los errores más comunes detectados en el estudio a TripAdvisor.

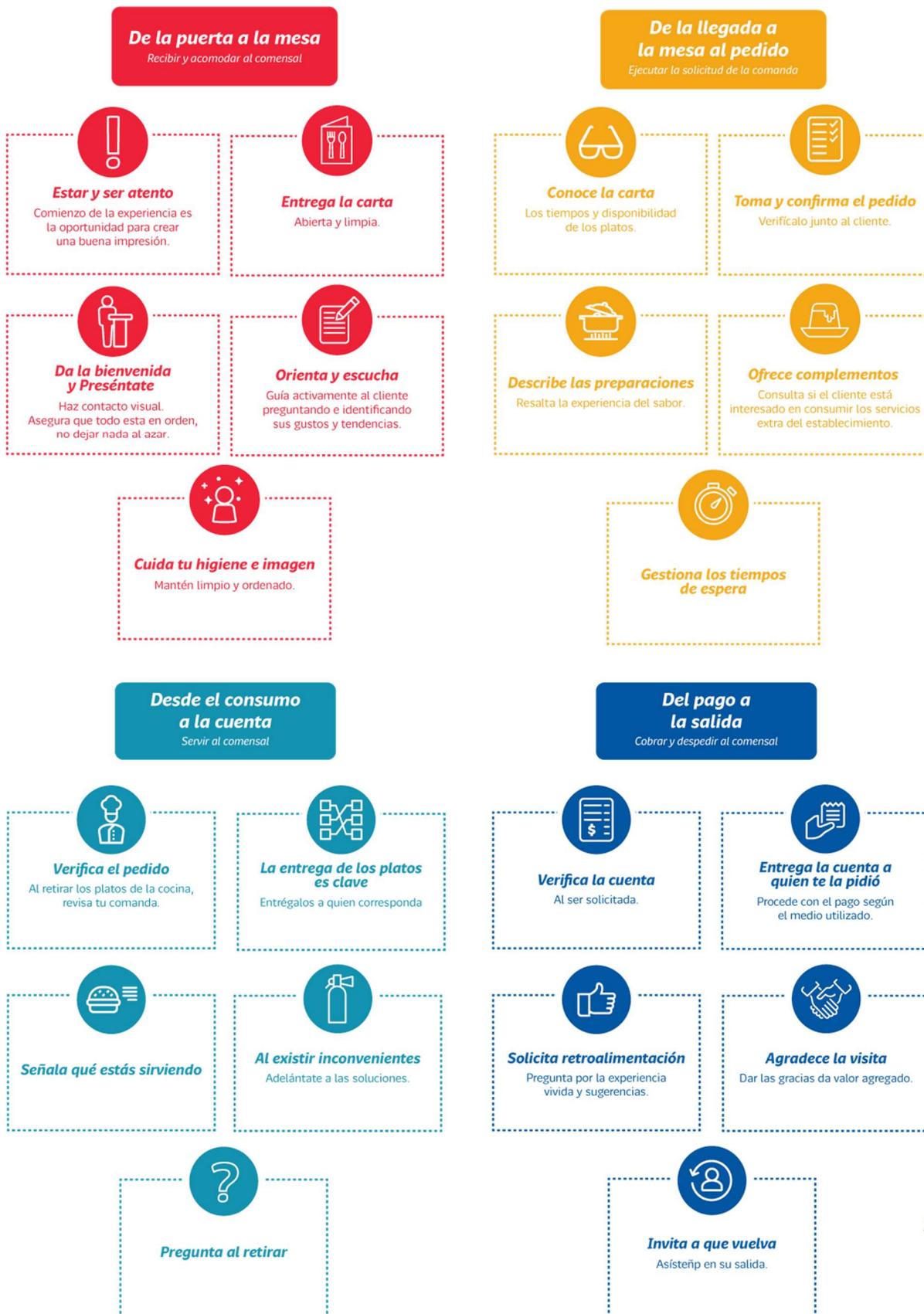
Detección las mejores prácticas

Utilizar el estudio de la actividad de 3.3 para detectar las mejores prácticas en los restaurantes exitosos e incorporarlos en la propuesta de necesidades de capacitación.

Homologación

Realizar una homologación entre los errores más comunes detectados, las mejores prácticas detectadas y los criterios arrojados en los perfiles del cargo de garzones asociados a Chile Valora.

Resultado Clave 17 : Informe que describe las necesidades de capacitación para la mejor atención



	NOMBRE DE LA COMPETENCIA Chile Valora	Criterios de desempeño Chile Valora	Errores Más Comunes detectados en actividad 3.2	Errores Detectados por Consultores Trabajo realizado en actividad 3.4	Mejores Prácticas detectadas en actividad 3.3
Momento 1	1.- Recibir y acomodar al comensal, según protocolos de la empresa	<p>1. El protocolo de bienvenida y presentación al comensal se aplica, según los protocolos de la empresa.</p> <p>2. El comensal es ubicado en la mesa asignada, de acuerdo a los protocolos de la empresa.</p> <p>3. La silla de bebés es acomodada en la mesa, en caso de ser solicitado por el comensal y según protocolos de la empresa.</p> <p>4. La carta o menú, es entregada al comensal, dando un tiempo a este para su revisión, de acuerdo a los protocolos de la empresa.</p> <p>5. Los bebestibles y especialidades de la casa son ofrecidas y/o sugeridas al comensal, de acuerdo a los protocolos de la empresa.</p> <p>6. Las consultas o dudas del comensal son atendidas, según las necesidades de este y los protocolos de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Falta de interés en atender (disposición de servicio). · Lugar pequeño y muy lleno para el espacio disponible. · Lugar poco cuidado o viejo. · Higiene deficiente (contaminación física en platos, mesas o espacio sucio). 	<ul style="list-style-type: none"> · Hombre arrogante maleducado cuida tu auto (ojalá restaurante pusiera uno bien vestido) · Nadie te recibe en la entrada · Mozo pasa “corriendo” con cara de estresado y ni te saluda · Te sientas en la mesa más odiosa (la del medio, no adosada a una pared) y más encima, nadie te lleva la carta y no te preguntan si estás cómodo · Cuidador de auto te pide que pague anticipado. · El lugar está sucio y desordenado · Los garzones evitan mirarte – da la sensación que están arrancándose. · El baño se encuentra en malas condiciones · La mesa está coja. Iluminación - música - decoración - aromas poco atractivos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Abrir puerta y saludar sonriendo dentro de primeros 5 segundos de llegar el cliente. · Mantener áreas públicas limpias, ordenadas y libre de obstáculos. · Marcar la mesa con agua en la llegada del cliente · Ofrecer aperitivo en la llegada · Preguntar al cliente si está cómodo en la mesa que le tocó · Dar la opción de elección de la mesa para el cliente si es posible. · Contar con equipo de cuidadores de auto con alguna distinción del restaurante · Cada persona que trabaja en restaurante saluda a los nuevos clientes que llegan · Presentarse por el nombre el garzón que atenderá la mesa

	NOMBRE DE LA COMPETENCIA Chile Valora	Criterios de desempeño Chile Valora	Errores Más Comunes detectados en actividad 3.2	Errores Detectados por Consultores Trabajo realizado en actividad 3.4	Mejores Prácticas detectadas en actividad 3.3
Momento 2	2.- Ejecutar la solicitud de la comanda, de acuerdo a los protocolos de la empresa	<p>1. Las solicitudes del comensal son escuchadas atentamente, de acuerdo a los protocolos de la empresa.</p> <p>2. Las especificaciones sobre el pedido realizado por el comensal, son solicitadas a este, de acuerdo a los protocolos de la empresa.</p> <p>3. Las anotaciones del pedido y sus especificaciones, se encuentran registradas en la comanda, verificando en conjunto con el comensal su veracidad, de acuerdo a los protocolos de la empresa.</p> <p>4. La comanda y sus especificaciones son registradas y entregadas al área de cocina para su preparación, de acuerdo a los procedimientos de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Demora en la atención · Demora en la entrega bebidas. · Falta de insumos · Falta de interés en atender (disposición de servicio). · Higiene deficiente (contaminación física en platos, mesas o espacio sucio). 	<ul style="list-style-type: none"> · Garzón no puede describir comercialmente los platos · Garzón no hace venta sugestiva/ no ofrece vinos · Garzón no indica demora de los platos o no indica que alguno faltaba y llega después a pedir que lo cambie · Llega el pan antes que el líquido/ también llegan los platos antes que el líquido/ llega la comida antes que los cubiertos · Platos se demoran un siglo y cuando el garzón llega por fin, rifa los platos en vez de saber quién pidió qué · La carta está sucia y la mesa también · No traen pan y se demoran traer los pedidos de bebida · No sugieren en el pedido y no cocinan el plato en la mesa · Hay muchos platos ausentes en la carta · La carta es muy extensa y no está clara / EL garzón que vende · Presentación personal de quien nos atiende. 	<ul style="list-style-type: none"> · Comunicar que hay ganchos para seguridad de pertenencias · Preguntar a clientes que le gustaría comer, comunicar faltantes y hablar de especialidades · Cartas limpias y ordenadas · Entregar cartas abiertas · Hablar de platos desde la experiencia de probarlo remarcando con seguridad sus preferencias, se valora la naturalidad y espontaneidad. · Llevar aderezos, cubiertos y platos extra luego de tomar pedido. · Advertir alergias · Una vez que pidan, ofrecer complementos (ensalada, vino, aperitivo, otros). · Comprobar satisfacción: preguntar qué le parece y si no le gusta, recomendar otro.

	NOMBRE DE LA COMPETENCIA Chile Valora	Criterios de desempeño Chile Valora	Errores Más Comunes detectados en actividad 3.2	Errores Detectados por Consultores Trabajo realizado en actividad 3.4	Mejores Prácticas detectadas en actividad 3.3
--	---------------------------------------	-------------------------------------	---	---	---

<p>Momento 3</p>	<p>3.- Servir al comensal, de acuerdo a los protocolos de la empresa</p>	<p>1. Los platos son retirados del área de cocina, verificando que correspondan a las solicitudes del comensal, de acuerdo a los protocolos de la empresa. 2. Los platos y bebestibles son servidos al comensal, de acuerdo al protocolo de la empresa. 3. El estado de la presentación de la mesa durante la estadía del comensal es verificada de forma discreta, según los protocolos de la empresa. 4. El chequeo de peticiones adicionales del comensal son verificadas durante su estadía, de acuerdo al protocolo de la empresa. 5. El seguimiento del servicio durante la estadía del comensal, es realizado, de acuerdo al protocolo de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Temperatura de los alimentos · Falta de interés en atender (disposición de servicio). · Higiene deficiente (contaminación física en platos, mesas o espacio sucio). · Cantidad de comida · Mal punto de cocción de las carnes · Comida añeja · Demora en la entrega de los platos · Falta de insumos 	<ul style="list-style-type: none"> · Garzón no te mira cuando quieres pedir algo extra · El punto de cocción no llega como lo pediste o la cantidad es ínfima o está frío o... ¡todo junto! · La comida no era como estaba descrita en la carta · Te levantas al baño y está cerdo · En el camino al baño ves a dos colaboradores peleando o haciendo algo poco higiénico · Comida viene fría · El garzón no presenta los platos · El garzón no pregunta si estamos satisfecho con los pedidos. · Si el plato no me gustó el garzón se pone a la defensiva · El garzón no hace seguimiento a solicitud de aliños, pan, bebidas, servilletas, se olvida. 	<ul style="list-style-type: none"> · Indicar los ingredientes de la preparación al momento de tener los platos puestos en la mesa. Preguntar si necesitan algo más para tomar o comer. · Verificar luego el primer bocado si el plato es del agrado del comensal. · Ubicar el plato por la derecha del cliente. Tomarlo con la base del pulgar, no con las falanges. · Ubicar plato en dirección correcta (proteína frente al cliente)
	<p>NOMBRE DE LA COMPETENCIA Chile Valora</p>	<p>Criterios de desempeño Chile Valora</p>	<p>Errores Más Comunes detectados en actividad 3.2</p>	<p>Errores Detectados por Consultores</p>	<p>Mejores Prácticas detectadas en actividad 3.3</p>

				Trabajo realizado en actividad 3.4	
Momento 4	4.- Cobrar y despedir al comensal, de acuerdo a los protocolos de la empresa	<p>1. La cuenta de consumo es entregada al comensal, de acuerdo a los protocolos de la empresa.</p> <p>2. Las consultas sobre formas de pago, son realizadas al comensal, de acuerdo a los protocolos de la empresa.</p> <p>3. El procedimiento de pago es realizado según el medio utilizado y de acuerdo a los protocolos de la empresa.</p> <p>4. Los comprobantes de pago y cambio a favor del comensal, son revisados y entregados al comensal, de acuerdo a los protocolos de la empresa.</p> <p>5. El protocolo de despedida es aplicado al comensal, según los procedimientos de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Falta de interés en atender (disposición de servicio). · Errores en la cuenta. 	<ul style="list-style-type: none"> · La cuenta se demora mucho en llegar · La cuenta llega mal cobrada y un ojo de la cara · No tienen Transbank operativo, pero no avisaron · Una pareja te mira con cara de “levántate pronto” y uno estaba feliz conversando · Nadie se despide de ti · Incluyen la propina sin avisar · Se demoren en la cuenta, se olvidan de nosotros · No me llevan a la puerta · No se despiden · Me sacan de mi puesto o se ponen a limpiar a mi lado. 	<ul style="list-style-type: none"> · Al momento de pedir la cuenta, preguntar forma de pago. Revisar la cuenta verificando que está correcta antes de entregarla. · Entregar la cuenta a quien la pidió. · Procurar entregar la pre-cuenta con el detalle junto al total. · Agradecer la visita. · Acompañar a cliente a la puerta · Recapitular preferencias del cliente · Invite a que vuelva

Desarrollo de ficha de objetivos de capacitación

Se desarrolló la ficha de Objetivos de capacitación con la finalidad de definir la cantidad de videos y contenidos de aprendizaje para cada uno de ellos.

Desarrollo de escaleta para guion y producción de rodaje

Se desarrolló la escaleta de producción para construcción del guion de contenidos, y definición de elementos técnico requeridos

Desarrollo de fichas de locación y actores para el rodaje

Se desarrolló la ficha para la identificación de opciones de Locación en base a los objetivos definidos, como también, la ficha de actores posibles en referencia al perfil de personajes del guion.

Desarrollo de producción para el rodaje

Selección de Actores

Selección de Locación

Guion Final

Ficha de requerimientos Técnicos y Equipamiento para Rodaje

Programa de Rodaje

Desarrollo de postproducción

Post producción del rodaje con la incorporación de:

Musicalización

- Gráficas
- Efectos

Resultado Clave 18: Material multimedia auto-explicativo para la capacitación de personas

<https://youtu.be/cM26B2G2bCo>

<https://youtu.be/xbFEDYfg7Oo>

https://youtu.be/m65b7eDlo_M

<https://youtu.be/8iisWXhMaKQ>

<https://youtu.be/n6pkWrg09Tw>

3.6 Modelo de gestión para el encadenamiento de la gastronomía en los servicios de turismo

Metodología aplicada

La metodología aplicada para el desarrollo del modelo de gestión para el encadenamiento de la gastronomía en los servicios de turismo consiste en:

1. Identificar a los distintos actores de la industria
2. Identificar cómo interactúan cada actor con el turista y en qué parte de la experiencia entran en contacto con él y cómo lo hacen. De esta manera se podrá identificar cuáles son los puntos en donde hay oportunidades para integrar la oferta gastronómica en la ruta del turista.
3. Desarrollar entrevistas a actores relevantes.
4. Proponer una estrategia de corto y largo plazo para gestionar la integración de la gastronomía al turismo.

Identificación de actores

Lo primero que se busca definir son los distintos actores en la industria turística y para luego ver como estos se relacionan para buscar los puntos de contacto donde se pueda encadenar la industria gastronómica a la oferta turística.



Se han detectado 3 grandes grupos de actores en la industria. En primer lugar se encuentra la Demanda, no existe industria si no hay demanda. A su vez para que exista una demanda debe existir una oferta, la oferta está compuesta por el siguiente grupo de actores:

- Atractivos turísticos tanto naturales como culturales
- Alojamiento
- Servicios turísticos (tiendas - casas de cambios - tours - transportes)
- Oficinas de información turística
- Gastronomía

El tercer actor está compuesto por operadores de mercados, un grupo conformado por actores tanto público como privados que cumplen el rol de conectar a la oferta con la demanda. Aquí existen los siguientes actores:

- Agencias de viaje AAVV
- Tour Operadores Mayoristas TTOO
- Redes sociales de viajes y gastronomía
- SERNATUR
- Subsecretaría de Turismo
- Municipalidades

Interacción de actores

Ya viendo a los actores, ahora es importante entender que la manera de integrar a la oferta gastronómica a la industria turística es poder introducirla en el relato de la experiencia del “Tourist Journey” (mapa de ruta del turista), con esto nos referimos a generar un mapa de la ruta del turista que permita entrar en contacto con los diversos checkpoints (puntos de contacto) donde el turista puede conocer de la gastronomía, gestionando la integración de esta a la oferta turística. Para esto lo que se realizará a continuación es un mapa de la ruta del cliente para luego ver qué actores entran en contacto con el cliente y definir una estrategia con el propósito de penetrar con la información gastronómica en cada checkpoint.

El turista tiene cuatro instancias por donde puede buscar información para satisfacer sus necesidades de experimentar la gastronomía del lugar, estas son:



Ya teniendo la matriz de actores y el “Tourist Journey”, ahora se podrá construir una matriz que cruza checkpoints de turistas con los actores, para luego proponer estrategias por cada encuentro del turista con algún actor con el propósito de que se genere el encadenamiento de la oferta gastronómica con la industria turística. Ver Producto 19.

Entrevistas

Luego se desarrolló un cuestionario guía para el desarrollo de las entrevistas. Para ver este cuestionario revisar el [Anexo V](#) de este pilar.

Los entrevistados son:

- Esteban Zarate, Fedetur
- Giovanni Giovine, Gerente General Hotel Cumbres Lastarria
- Ari Furman, Dueño Hostal Santiago Backpackers
- Gonzalo Rojas, Gerente Programa Mesoregional CORFO Enoturismo
- Daniela Badilla, Dueña EcoHostel
- Cesar Tolentino, Sectoralista Turismo Programas Estratégicos CORFO
- Loreto Pérez, contraparte BP, profesional Subdirección Desarrollo Productos, Sernatur.
- Alejandra Medina, Agente de Viajes, Turismo Universal
- Romina Lemus, Socia Director, Experiencia ID

Para ver las respuestas, Revisar el [Anexo VI](#) en Anexos Experiencia.

Resultado Clave 19: Matriz de oportunidades de encadenamiento por punto de contacto.

Actor	Tipo de Actor	¿Momento donde entran en contacto y cómo?							
		Antes de la Visita		En Alojamiento		En Oficina Turística		Mientras Recorren la Ciudad	
		Exist e Link?	¿Cómo entran en Contacto?	Exist e Link?	¿Cómo entran en Contacto ?	Exist e Link?	¿Cómo entran en Contacto?	Exist e Link?	¿Cómo entran en Contacto?
Sernatur	Operador de Mercado	Si	A través de la Página Chile es Tuyo Chile.travel	No		Si	En Oficinas regionales de Sernatur	Si	Página Chile es tuyo y Chile.travel y RS
AAV	Operador de Mercado	Si	A través de la página web de la AAV y Visita a las Oficinas	No		Si		Si	Página web de la AAV y RS
Tour Operador Mayorista Y Minorista	Operador de Mercado	Si	A través de la página web del TTOO y visita a las oficinas	No		Si	Oficina del Tour Operador Local	Si	Página web de la TTOO y RS
Municipalidades	Operador de Mercado	Si	A través de la página web del Municipalidad y visita a las oficinas	No		Si	Oficina de Turismo de la Municipalidad	Si	Página web de la Municipalidad y RS
Líneas Aéreas	Operador de Mercado	Si	A través de la página web del LA y visita a las oficinas	No		Si	Oficina en las distintas ciudades	Si	Página web de la Municipalidad y RS
Redes Sociales Viajeras	Operador de Mercado	Si	A través de la página web de la RS y app	Si	A través de la página web de la RS y app	Si	A través de la página web de la RS y app	Si	A través de la página web de la RS y app
Atractivos Turísticos	Oferta	Si	A través de la web del atractivo	Si	Folletería e información propiciada	Si	Folletería e información propiciada por el personal	Si	Visitan los atractivos

					por el personal				
Alojamientos	Oferta	Si	A través de la web del alojamiento	Si	En el mismo alojamiento	No		No	
Servicios Turísticos	Oferta	Si	A través de la web del servicio turístico	Si	Folletería e información propiciada por el personal	Si	Folletería e información propiciada por el personal	No	
Oficina de Información Turística	Oferta	Si	A través de la web de la oficina de información turística	Si	Folletería e información propiciada por el personal	Si	En la misma oficina	No	

Resultado Clave 20: Disponer de un modelo de gestión de largo plazo para la integración de la gastronomía al turismo

Objetivo general: Integrar la gastronomía al turismo.

Objetivos específicos:

· **SUSTENTABILIDAD:**

Identificación, e implementación a nivel piloto, de las mejores prácticas en la selección, explotación y uso sustentable de recursos para la gastronomía.

· **PATRIMONIO:**

Sistematizar el patrimonio gastronómico a nivel territorial, fomentar su perfeccionamiento y proveer herramientas de difusión del mismo.

· **MEJORAR EXPERIENCIA**

Sistematizar y difundir entre los actores relevantes protocolos y buenas prácticas de servicio y atención a clientes.

· **PROMOCIÓN DE LA OFERTA**

Caracterizar la oferta gastronómica disponible en el mercado turístico nacional.

· **ENCADENAMIENTO**

Perfeccionar los mecanismos de articulación y encadenamiento entre la industria turística nacional y la oferta gastronómica disponible

A partir de estos objetivos y considerando los ejes estratégicos del programa Transforma Turismo, se presentan a continuación las líneas de acción consideradas en este modelo:

RESULTADOS CLAVES PRIORIZADOS					
LINEA DE ACCIÓN / PRIORIDAD		1	2	3	4
1	Definición de un marco regulatorio e institucional formal que articule el Modelo.	Crear un comité permanente con actores públicos y privados para la industria			
		Definir procedimientos de articulación, sistemas de información.			
		Definir una estrategia conjunta, que sea medible y verificable.			
2	Diseño de detalle del Modelo de Sustentabilidad	Estudio de adaptación a Chile del manual de buenas prácticas de SRA			
		Implementar herramienta de autodiagnóstico para servicios gastronómicos			
		Profundizar alianza con SRA e implementación de su modelo			
3	Identificación y articulación con actores claves de la industria nacional	Identificación de polos gastronómicos	Identificación de gremios gastronómicos en Chile		
			Involucrar a universidades locales		
			Registro de cursos para mejorar experiencia	Actividades para el fortalecimiento gremial	
4	Identificación y Geo-referenciación de proveedores sustentables	Identificación de instituciones certificadoras presentes en Chile.	Incorporación de proveedores sustentables provenientes de más sellos y certificaciones	Incorporar sistema de reputación y comentarios para proveedores sustentables	
5	Conocimiento formal de la gastronomía para el turismo	Integrar 14 cocinas chilenas de Imagen de Chile	Desarrollar colecciones de maridaje y fusión	Medición de huella carbono en polos gastronómicos	Desarrollo material publicitario por polo gastronómico
		Poblar la colección de comida típica	Identificación de brechas de alto potencial asociativo y oportunidades asociativas	Registro de consultores	
			Registro nacional obligatorio para restaurantes para el turismo		
6	Aplicación territorial del Modelo.	Caracterización de polos gastronómicos	Concursos de innovación gastronómica sobre la base de productos patrimoniales	Desarrollo de estrategias locales	Desarrollo de ferias gastronómicas realizando productos y recetas locales

RESULTADOS CLAVES PRIORIZADOS

LINEA DE ACCIÓN / PRIORIDAD		1	2	3	4
				Programa de talleres de identidad gastronómica para cada polo	
7	Imagen de gastronomía chilena	Integrar marcas gastronómicas presentes en Chile	Desarrollo de imágenes y videos publicitarios que dé cuenta de la riqueza gastronómica		
8	Fortalecimiento de la Plataforma Digital	Desarrollo de aplicación para aparatos móviles.	Aumentar la colección institucional de recetas y videorecetas Traducir plataforma web al inglés y portugués		
9	Integración colaborativa de información para la industria.	Poblar repositorio con documentación de apoyo y buenas prácticas	Creación de biblioteca colaborativa de videorecetas		
		Programa de embajadores, desarrollando artículos escritos y audiovisuales.	Difundir en sitios de actores relevantes la gastronomía		
		Integración uno a uno con TripAdvisor de las colecciones de servicios gastronómicos			
10	Programa de Transferencia Tecnológica de Economía Circular para la gastronomía.	Actividades que transfieran buenas prácticas e integren a actores de la cadena de valor de la industria.	Desarrollo de talleres para creación de productos gastronómicos		
		Alfabetización digital y uso de TripAdvisor	Generación de mediciones y actividades que faciliten recambios tecnológicos colectivos hacia energías limpias		
			Programa de asesorías para la sustentabilidad focalizando en las brechas de alto potencial asociativo.		
			Programa de asesorías para mejorar la experiencia		
11	Desarrollo de Material de Entrenamiento		Cursos de e-learning para instalar competencias técnicas y blandas		
			Desarrollo de capsulas de entrenamiento para segmento de mantel largo.		

Para revisar en detalle (metas e indicadores) la Hoja de Ruta Propuesta ver [Anexo VII](#) en Anexos Experiencia.

TRANSFERENCIA

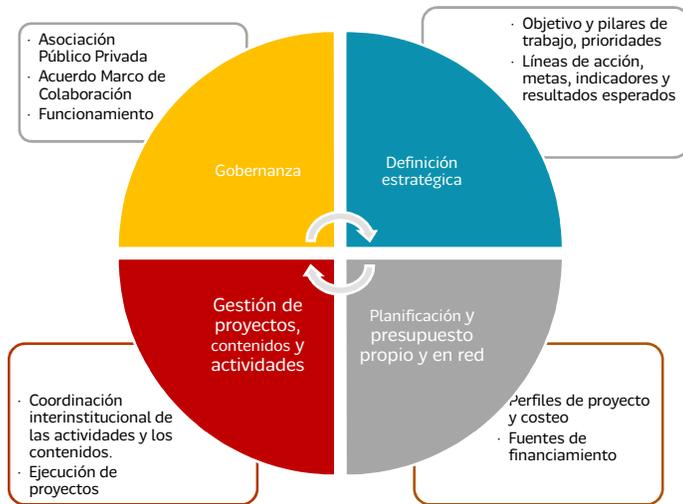
El objetivo central de este pilar es lograr transferir la plataforma creada por este bien público a quienes sostendrán la iniciativa en el largo plazo.

Es importante señalar que el alcance del proyecto fue modificado, no en cuanto al producto comprometido por el Bien Público, si no en cuanto a su alcance de largo plazo. El producto esencial del proyecto es una plataforma web y se pensó como un repositorio online de nuestro patrimonio gastronómico y de las mejores prácticas para la industria. Este portal se llamó en primer instancia Come Chile.

A lo largo del proyecto, el comité asesor que apoyó la ejecución agregó nuevas instituciones sumando un total de 14 instituciones a la iniciativa, dándole un carácter nacional de importancia sectorial. De esta manera en marzo con la incorporación de ProChile, Come Chile deja de existir y el proyecto pasa a llamarse Sabores de Chile, marca utilizada por ProChile para presentar los productos chilenos en el extranjero durante los últimos 15 años. Así una plataforma web, se transforma en la nueva marca sectorial de la gastronomía chilena para promoverla tanto en el mercado interno como en el externo.

Este hecho relevante cambia la envergadura del desafío, no sólo es necesario que una organización administre el portal web, sino que hay varios actores que se deben empoderar en pos de la iniciativa, no sólo es preciso crear herramientas para mantener y actualizar el portal web, sino también para desarrollar una aplicación territorial a nivel regional en cuanto a la inclusión activa y la participación de las empresas del turismo con este portal.

De esta manera los principales productos de esta etapa son la creación de una gobernanza que permita que esta nueva marca sectorial Sabores de Chile se posicione en el mercado nacional e internacional, entregando contenidos y herramientas tanto a turistas como la industria. De esta manera se determinan quienes serán las instituciones que formarán parte de esta alianza, se propone una definición estratégica, un convenio de colaboración que establece los compromisos institucionales de los socios del proyecto y deja propuesta una hoja de ruta de largo plazo para la iniciativa.



Por otra parte, se desarrolla un manual de mantención y actualización del portal web, dejando todos los procedimientos definidos para la carga de los nuevos contenidos de los que tendrá que hacerse cargo el administrador web y oferente del bien público.

Finalmente, esta etapa consideró el desarrollo de una Presentación Educativa que repasa de manera didáctica y auto explicativa las herramientas con las que cuenta el portal, como interactuar con el y como sugerir nuevos contenidos desde los territorios. Asimismo repasa los estándares levantados por el proyecto en materia de sustentabilidad y experiencia de servicio. Este presentación será publicada en el portal web como un material de auto transferencia del proyecto para instituciones públicas y privadas, para destinos y empresarios.

Ver presentación explicativa de los productos de esta etapa en [Anexo I](#) de la sección de Transferencia.

En esta sección:

Actividad	Hito	Estado
1. Definición estratégica y compromisos institucionales.	Bases para Acuerdo Marco de Colaboración.	100%
2. Creación de una Gobernanza, a través de una Asociación Público Privada APP.	Funcionamiento y Acuerdo Marco de Colaboración.	100%
3. Diseño de Hoja de Ruta.	Cartera de proyectos para cada línea de Acción	100%
4. Diseño de herramienta de transferencia de la iniciativa.	Presentación Educativa	100%

4.1 Definición estratégica y compromisos institucionales.

Metodología aplicada

En primer lugar, para desarrollar la definición estratégica de la iniciativa, se procedió a revisar y trabajar una redacción a partir del Resultado Clave 20, del modelo de gestión propuesto. Para este caso se trabajó en un objetivo general y en los cinco objetivos estratégicos relacionados a cada uno de nuestros pilares de trabajo: sustentabilidad, patrimonio, experiencia, promoción y encadenamiento.

Asimismo se procedió a definir cuáles serían las entidades que participarían en esta alianza público privada. Se consideró pertinente incluir a las 9 instituciones que formaban parte del Comité Asesor del proyecto y se propuso incluir a 4 instituciones más.

Luego se desarrollaron reuniones bilaterales con las 14 instituciones seleccionadas para definir los alcances y compromisos que cada una de estas institución tendría en esta alianza.

Resultado Clave 21: Definición Estratégica

Objetivo general

Sabores de Chile es una Asociación Público Privada, que tiene por propósito acercar las cocinas típicas de Chile al turismo, promoviendo y acercando al turista nuestra identidad y oferta culinaria, como también, compartiendo herramientas para la industria que permitan, por una parte, potenciar la experiencia de consumo en los estándar de calidad culinaria y de servicio, como también, aportando una mirada de buenas prácticas sustentables para su desarrollo y crecimiento.

Objetivos estratégicos

1. Sustentabilidad

Proponer una serie de Buenas Prácticas de Sustentabilidad para la Industria en la selección, explotación y uso sustentable de recursos para la gastronomía.

2. Patrimonio

Sistematizar el Patrimonio Culinario a nivel territorial, fomentar su conocimiento y proveer herramientas de difusión del mismo.

3. Experiencia

Sistematizar y difundir entre los actores relevantes protocolos y buenas prácticas de servicio y atención a clientes.

4. Promoción

Caracterizar y Facilitar la oferta gastronómica típica disponible en el mercado turístico nacional.

5. Encadenamiento

Perfeccionar los mecanismos de articulación y encadenamiento entre la industria turística nacional y la oferta gastronómica típica disponible.

Resultado Clave 22: Instituciones participantes de la Alianza Público Privada

Públicas

1. ASCC; Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático
2. CNCA; Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
3. INDAP; Instituto de Desarrollo Agropecuario
4. ProChile
5. SERNAPESCA; Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura
6. SERNATUR; Servicio Nacional de Turismo
7. Subsecretaría de Turismo
8. Transforma Turismo, Programa Estratégico Corfo

Asociaciones Privadas

9. ACHIGA; Asociación Chilena de Gastronomía
10. FEDETUR; Federación de Empresas de Turismo
11. LTB; Les Toques Blanches

Organizaciones sin Fines de Lucro

12. FIA; Fundación de Innovación Agraria
13. Imagen de Chile
14. Slow Food Chile

Academia

15. INACAP

Resultado Clave 23: Bases para un Acuerdo Marco de Colaboración, estructura matricial

	Sustentabilidad	Patrimonio	Experiencia	Promoción	Encadenamiento
Organización	Proponer una serie de Buenas Prácticas de Sustentabilidad para la Industria en la selección, explotación y uso sustentable de recursos para la gastronomía.	Sistematizar el Patrimonio Culinario a nivel territorial, fomentar su conocimiento y proveer herramientas de difusión del mismo.	Sistematizar y difundir entre los actores relevantes protocolos y buenas prácticas de servicio y atención a clientes	Caracterizar y Facilitar la oferta gastronómica típica disponible en el mercado turístico nacional.	Perfeccionar los mecanismos de articulación y encadenamiento entre la industria turística nacional y la oferta gastronómica típica disponible.
FIA; Fundación de Innovación Agraria		Colaborar en el rescate y valorización del patrimonio agroalimentario chileno. Integrar la serie de patrimonio alimentario de Chile (3 regiones).		Incorporación de Sabores de Chile en Ferias FIA. Difusión conjunta de plataforma Sabores de Chile.	Fomento de cadenas cortas entre pequeños productores en la industria gastronómica focalizando la innovación. Incorporar los productores de Emporio FIA en Directorio de proveedores sustentables de Sabores de Chile. Trabajar requisitos de las Bases de licitación para incorporar a los adjudicados del Concurso FIA que estén con ventas luego de 1 año, en Directorio de proveedores sustentables de Sabores de Chile.
SERNAPESCA; Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura	Fomento de la pesca Sustentable. Promoción del Sello Azul en Restaurantes Sabores de Chile.			Difusión conjunta de plataforma Sabores de Chile.	Trabajar requisitos de las Bases de licitación para incorporar a los adjudicados del Fondo de fomento de pesca que estén con ventas luego de 1 año, en Directorio de proveedores sustentables de Sabores de Chile.
Subsecretaría de turismo	Desarrollo conjunto de un sistema de distinción de sustentabilidad para servicios gastronómicos. Apoyar Cooperación internacional para una distinción latinoamericana.		Trabajar en el set de estándares para la industria gastronómica. Fortalecimiento calidad y capital humano.	Promoción nacional e internacional de un productos turísticos del portal. Difusión conjunta de plataforma Sabores de Chile.	Coordinación con programas estratégicos de proyectos. Apoyo en proyecto de plataforma de encadenamiento de la industria alimentaria con la gastronómica.

	Sustentabilidad	Patrimonio	Experiencia	Promoción	Encadenamiento
Organización	Proponer una serie de Buenas Prácticas de Sustentabilidad para la Industria en la selección, explotación y uso sustentable de recursos para la gastronomía.	Sistematizar el Patrimonio Culinario a nivel territorial, fomentar su conocimiento y proveer herramientas de difusión del mismo.	Sistematizar y difundir entre los actores relevantes protocolos y buenas prácticas de servicio y atención a clientes	Caracterizar y Facilitar la oferta gastronómica típica disponible en el mercado turístico nacional.	Perfeccionar los mecanismos de articulación y encadenamiento entre la industria turística nacional y la oferta gastronómica típica disponible.
SERNATUR; Servicio Nacional de Turismo	Desarrollo conjunto de un sistema de distinción de sustentabilidad para servicios gastronómicos. Integrar conceptos claves con SIGO.		Avanzar y estudiar la posibilidad del desarrollo de un SIGO de experiencia turística.	Promoción nacional e internacional de Sabores de Chile. Difusión conjunta de plataforma Sabores de Chile.	Fomento de Registro para Restaurantes Sabores de Chile y apoyo en el desarrollo de Rutas Gastronómicas Sabores de Chile.
INDAP; Instituto de Desarrollo Agropecuario		Incorporación de tiendas campesinas. Incluir restaurantes de turismo rural en la plataforma. Trabajar con el sello de vinos campesinos.		Desarrollar un proyecto que aborden la brecha de penetración de TripAdvisor en el turismo rural. Difusión conjunta de plataforma Sabores de Chile.	Colaboración en el marco del sello de manos campesinas, definición de los procesos de actualización y trabajar en acortar la brecha del contacto comercial. Colaborar en proyectos de desarrollo de proveedores agroalimentarios en cooperación internacional.
ASCC; Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático	Desarrollo conjunto de un sistema de distinción de sustentabilidad para servicios gastronómicos.			Difusión conjunta de plataforma Sabores de Chile.	Apoyo en proyecto de plataforma de encadenamiento de la industria alimentaria con la gastronómica.
Imagen de Chile		Desarrollo de videorecetas.		Integrar la aplicación de recetas al portal y un banner desde la aplicación de recetas a nuestro portal. Incorporar la imagen país a la marca sectorial de gastronomía chilena. Desarrollo de eventos conjuntos para favorecer la imagen de la gastronomía chilena en el extranjero. Colaboración en el marco del relato y otras piezas gráficas y de imagen como de como vídeos y presentaciones. Difusión conjunta de plataforma Sabores de Chile.	

	Sustentabilidad	Patrimonio	Experiencia	Promoción	Encadenamiento
Organización	Proponer una serie de Buenas Prácticas de Sustentabilidad para la Industria en la selección, explotación y uso sustentable de recursos para la gastronomía.	Sistematizar el Patrimonio Culinario a nivel territorial, fomentar su conocimiento y proveer herramientas de difusión del mismo.	Sistematizar y difundir entre los actores relevantes protocolos y buenas prácticas de servicio y atención a clientes	Caracterizar y Facilitar la oferta gastronómica típica disponible en el mercado turístico nacional.	Perfeccionar los mecanismos de articulación y encadenamiento entre la industria turística nacional y la oferta gastronómica típica disponible.
LTB; Les Toques Blanchés	incentivar los productos del mar y el uso de productos locales, colaborar en las comunicaciones.	Colaborar en todo lo que respecta al patrimonio gastronómico. Desarrollo de capacitaciones de cocina patrimonial en regiones a pares, en especial en destinos turísticos.		Eventos para posicionar las cocinas chilenas. Difusión conjunta de plataforma Sabores de Chile.	
Slow Food Chile		Levantamiento de manifestaciones patrimoniales gastronómicas. Integración de los baluartes, productos chilenos rescatados.		Difusión conjunta de plataforma Sabores de Chile.	Trabajar en la integración de pequeños productores en la cadena de valor del turismo gastronómico. Integración de las rutas de turismo culinario comunitario desarrolladas en el sur.
ProChile		Levantamiento de productos de operaciones y prácticas que están en los libros de ProChile.		Colaborar en el posicionamiento de la gastronomía chileno en el mundo. Difusión conjunta de plataforma Sabores de Chile.	Colaborar en el ámbito de los productores con los exportadores que tengan ventas nacionales y están certificados.
CNCA; Consejo Nacional de la Cultura y las Artes		Levantamiento de recetas, productos y prácticas. Integración de metodologías de patrimonio.		Posicionamiento de la cocina chilena integrar tu receta tu historia y el libro de recetas de pueblos originarios. Desarrollo de premios de excelencia, reconocimientos. Difusión conjunta de plataforma Sabores de Chile.	

	Sustentabilidad	Patrimonio	Experiencia	Promoción	Encadenamiento
Organización	Proponer una serie de Buenas Prácticas de Sustentabilidad para la Industria en la selección, explotación y uso sustentable de recursos para la gastronomía.	Sistematizar el Patrimonio Culinario a nivel territorial, fomentar su conocimiento y proveer herramientas de difusión del mismo.	Sistematizar y difundir entre los actores relevantes protocolos y buenas prácticas de servicio y atención a clientes	Caracterizar y Facilitar la oferta gastronómica típica disponible en el mercado turístico nacional.	Perfeccionar los mecanismos de articulación y encadenamiento entre la industria turística nacional y la oferta gastronómica típica disponible.
FEDETUR; Federación de Empresas de Turismo	Aportar en la sustentabilidad en la cadena de valor.			Colaborar en incorporarse en cualquier iniciativa que favorezca el desarrollo de la gastronomía. Posicionamiento de la gastronomía chilena en el ámbito de comunicaciones. Investigación y estudios de la industria gastronómica. Difusión conjunta de plataforma Sabores de Chile.	
Transforma Turismo	Desarrollo de la oferta sofisticada y sustentable.		Desarrollo de la experiencia gastronómica. Enlazar con el programa regional de naturismo y con el trabajo recientemente hecho en Iquique.	Difusión conjunta de plataforma Sabores de Chile.	Desarrollo de estudios de mercado. Favorecer la coordinación promover estimular incentivar el levantamiento de información y la gestión del financiamiento para avanzar en la hoja de ruta.
ACHIGA; Asociación Chilena de Gastronomía	Trabajo en materia de sustentabilidad en alianza con los estudios de gastronomía de la Andrés Bello con la escuela de servicio también. Buenas prácticas para el tratamiento de residuos y para la manufactura.		Difusión de perfiles de Chile Valora.	Apoyo en el posicionamiento de la gastronomía chilena con concursos, ferias y congreso. Difusión conjunta de plataforma Sabores de Chile.	
INACAP		Apoyo en la elaboración de recetas, levantamiento de productos y restaurantes.	Desarrollo de estándares y programas formativos para mejorar la atención a clientes y la experiencia gastronómica.	Difusión conjunta de plataforma Sabores de Chile.	Fortalecimiento de la plataforma con levantamiento de información a nivel nacional conectando sus sedes con el territorio

Ver en Excel en [Anexo II](#) etapa Transferencia.

4.2 Creación de una Gobernanza, a través de una Asociación Público Privada APP.

Metodología aplicada

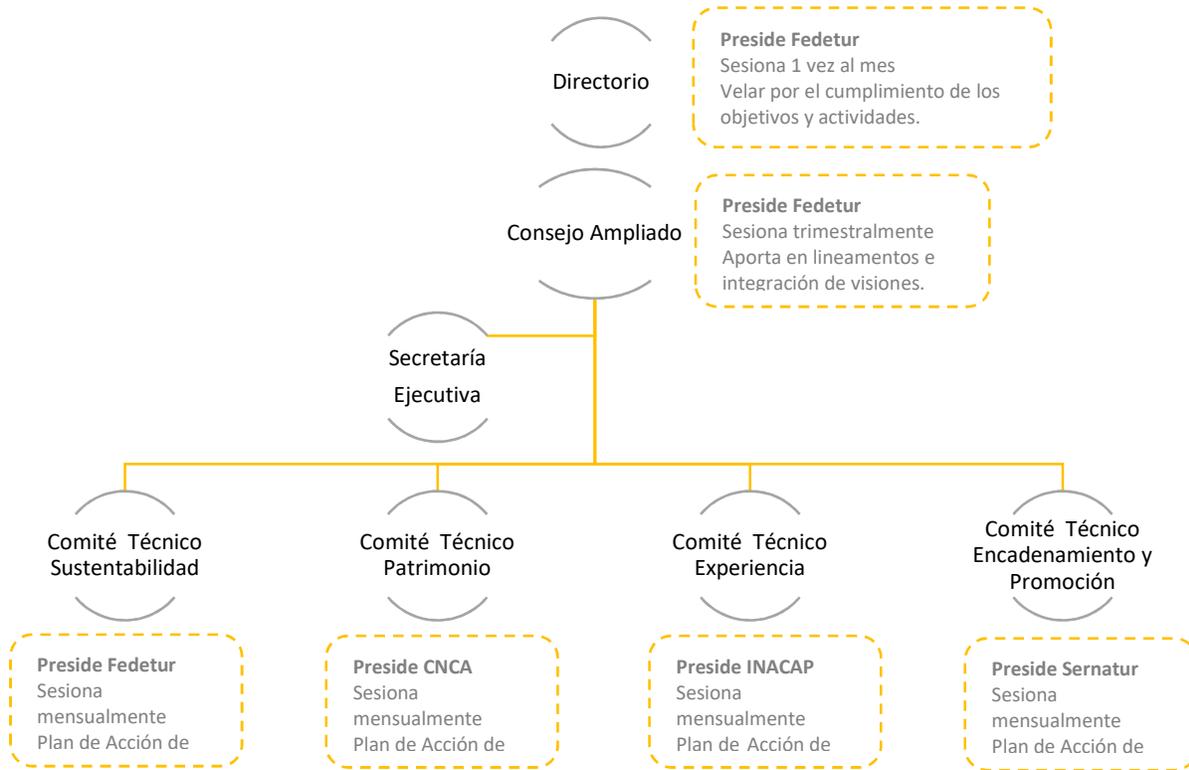
Sabores de Chile es una Asociación Público Privada (APP), que tiene por propósito acercar las cocinas típicas de Chile al turismo, promoviendo y acercando al turista nuestra identidad y oferta culinaria, como también, compartiendo herramientas para la industria que permitan, por una parte, potenciar la experiencia de consumo en los estándares de calidad culinaria y de servicio, como también, aportando una mirada de buenas prácticas sustentables para su desarrollo y crecimiento.

El Acuerdo marco de colaboración tiene el fin de difundir y estimular la industria gastronómica, mejorar su sustentabilidad, poner en valor y diversificar la cocina patrimonial, e integrarla mejor a la oferta turística, con vistas a enriquecer la experiencia de turistas extranjeros y nacionales.

Nuestra gastronomía: una poderosa herramienta de promoción internacional

- Refleja la diversidad del territorio: Una geografía singular que se expresa en una cocina variada y de múltiples sabores
- Proyecta nuestra riqueza cultural: Tradiciones ancestrales de sur a norte que se plasman en cada preparación
- Releva nuestra oferta productiva: Calidad, frescura y singularidad altamente reconocida
- Transmite los valores que nos distinguen: Solidaridad, integración, calidez son parte de nuestros hábitos culinarios

Resultado Clave 24: Funcionamiento



DIRECTORIO	FEDETUR, SUBTURISMO, SERNATUR, PROCHILE, CNCA, INDAP, SERNAPESCA, ASCC, ACHIGA. LTB, IMAGEN DE CHILE, FIA, INACAP
COMITÉ AMPLIADO	DIRECTORIO + SLOWFOOD CHILE, VINOS DE CHILE, CET TURISMO, ACHET
Patrimonio	CNCA, INACAP, FIA, INDAP, SLOW FOOD CHILE, LTB, IMAGEN DE CHILE, PROCHILE
Sustentabilidad	ACHIGA, ASCC, SERNATUR, SUBTURISMO, SERNAPESCA, INDAP
Experiencia	INACAP, ACHIGA, SERNATUR, FEDETUR
Encadenamiento y Promoción	SERNATUR, ACHIGA, LTB, SUBTURISMO, SERNATUR, INDAP, TRANSFORMA TURISMO, PROCHILE

COMITÉS TÉCNICOS

Resultado Clave 25: Propuesta Convenio Marco de Colaboración

Ver [Anexo III](#) de etapa Transferencia.

4.3 Diseño de Hoja de Ruta.

Metodología aplicada

El resultado clave 20, propone las líneas de acción y sus resultados claves asociados. A partir de ese producto se desarrolló un análisis desde la perspectiva de cartera de proyectos, es decir cómo podrían agruparse los resultados claves de cada línea de acción para poder ir armando proyectos que pudiesen ser financiados por fuentes tanto públicas como privadas.

De esta manera, se comenzó por agrupar los resultados claves por cada objetivo estratégico para luego ir detectando los proyectos empaquetables. En la mayoría de los casos son paquetes de resultados claves para la aplicación territorial de Sabores de Chile.

Encadenamiento

Crear un comité permanente con actores públicos y privados

Definir procedimientos de articulación, sistemas de información

Definir una estrategia conjunta, que sea medible y verificable.

ALIANZA PÚBLICO PRIVADA

Identificación de gremios gastronómicos en Chile

Actividades para el fortalecimiento gremial

Identificación de brechas de alto potencial asociativo

Desarrollo de estrategias locales

Desarrollo de talleres para creación de productos gastronómicos

Creación de Rutas Gastronómicas

RUTA SABORES DE CHILE

Metodología de desarrollo de polos gastronómicos

Programa de talleres de identidad gastronómica para cada polo

Aumentar la colección institucional de recetas y video-recetas

Aumentar colección de restaurantes de comida típica

APLICACIÓN TERRITORIAL PATRIMONIO

Creación de Sello Patrimonial, como lo hace Perú con las Picanterías

Desarrollo de ferias gastronómicas realizando productos y recetas locales

Concursos de innovación gastronómica sobre la base de productos patrimoniales

Creación de biblioteca colaborativa de videorecetas

Poblar repositorio con documentación de apoyo y buenas prácticas

Patrimonio

Integrar 14 cocinas chilenas de Imagen de Chile

Difusión de Rutas Gastronómicas Temáticas

Desarrollo de imágenes y videos publicitarios

Desarrollo material publicitario por polo gastronómico

Desarrollar colecciones de maridaje y fusión

Difundir en sitios de actores relevantes la gastronomía

Desarrollo de aplicación para aparatos móviles.

Programa de embajadores, desarrollando artículos

Traducir plataforma web al inglés y portugués

Registro nacional obligatorio para restaurantes para el turismo

Promoción

RUTA SABORES DE CHILE

DIFUSIÓN INTERNACIONAL

Alfabetización digital y uso de tripadvisor

Involucrar a universidades y centros de formación técnica locales

Programa de asesorías para mejorar la experiencia de servicio

Implementación de Herramientas de medición del Servicio

Creación de Manual de Buenas Prácticas del Servicio

Registro de cursos para mejorar experiencia

Registro de consultores para el turismo gastronómico

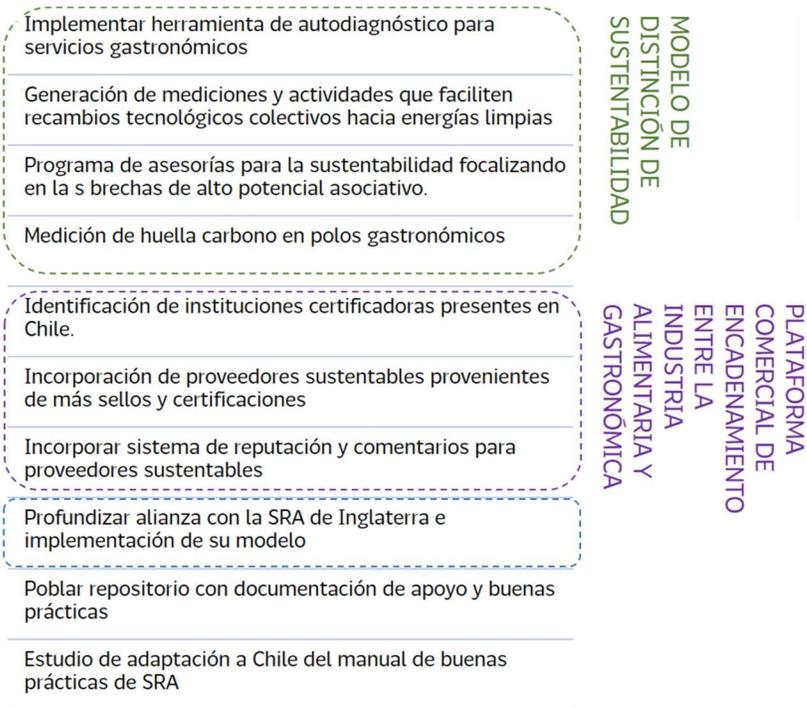
Cursos de e-learning para instalar competencias técnicas y blandas

Poblar repositorio con documentación de apoyo y buenas prácticas

APLICACIÓN TERRITORIAL EXPERIENCIA

Experiencia

Sustentabilidad



Con esta metodología se identificaron 7 proyectos empaquetables para articular en la 2da fase de la iniciativa.

1. Alianza Público Privada
2. Ruta Sabores de Chile
3. Aplicación Territorial Patrimonio
4. Aplicación Territorial Experiencia
5. Modelo de Distinción de Sustentabilidad
6. Plataforma Comercial de Encadenamiento entre la Industria Alimentaria y Gastronómica
7. Difusión Internacional

Resultado Clave 26: Cartera de Proyectos

Para cada uno de los 7 proyectos empaquetables se presentan una línea de tiempo sencilla y sus potenciales fuentes de financiamiento.

1 ALIANZA PÚBLICO PRIVADA

- Crear un comité permanente con actores públicos y privados
- Definir procedimientos de articulación, sistemas de información.
- Definir una estrategia conjunta, que sea medible y verificable.
- Difundir en sitios de actores relevantes la gastronomía
- Profundizar alianza con la SRA de Inglaterra e implementación de su modelo



2 RUTA SABORES DE CHILE

- Identificación de gremios gastronómicos en Chile
- Actividades para el fortalecimiento gremial
- Identificación de brechas de alto potencial asociativo
- Desarrollo de estrategias locales
- Desarrollo de talleres para creación de productos gastronómicos
- Creación y difusión de Rutas Gastronómicas
- Desarrollo de imágenes y videos publicitarios
- Desarrollo material publicitario por polo gastronómico



3 APLICACIÓN TERRITORIAL PATRIMONIO

Metodología de desarrollo de polos gastronómicos

Programa de talleres de identidad gastronómica para cada polo

Aumentar la colección institucional de recetas y video-recetas

Aumentar colección de restaurantes de comida típica



PTI Puerto Montt, Calbuco y Maullín
Bien Público Palena
Patagonia Verde
Meso Regional de Lagos y Volcanes

4 APLICACIÓN TERRITORIAL EXPERIENCIA

Alfabetización digital y uso de tripadvisor

Involucrar a universidades y centros de formación técnica locales

Programa de asesorías para mejorar la experiencia de servicio



PTI Puerto Montt, Calbuco y Maullín
Patagonia Verde
Meso Regional de Lagos y Volcanes

5 **MODELO DE DISTINCIÓN DE SUSTENTABILIDAD**

Implementar herramienta de cuestionario para servicios gastronómicos

Generación de mediciones y actividades que faciliten recambios tecnológicos colectivos hacia energías limpias

Programa de asesorías para la sustentabilidad focalizando en las brechas de alto potencial asociativo.

Medición de huella carbono en polos gastronómicos



6 **PLATAFORMA COMERCIAL DE INTEGRACIÓN ENTRE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y LA GASTRONÓMICA**

Identificación de instituciones certificadoras presentes en Chile.

Incorporación de proveedores sustentables provenientes de más sellos y certificaciones

Incorporar sistema de reputación y comentarios para proveedores sustentables



7 **DIFUSIÓN INTERNACIONAL**

Difundir en sitios de actores relevantes la gastronomía

Programa de embajadores, desarrollando artículos

Traducir plataforma web al inglés y portugués



4.4 Diseño de herramienta de transferencia de la iniciativa.

Metodología aplicada

Con todos los productos desarrollados y la información en orden, se procedió a desarrollar una presentación en PowerPoint con la imagen del proyecto, donde se presenten todas las herramientas y estándares de una manera didáctica y educativa.

Paso a paso se da contexto de la iniciativa y luego se trabaja por cada pilar estratégico. Esta presentación una vez aprobada por todos los actores se publicará en el portal web. Asimismo será enviada a todos los directores regionales de Corfo y de Sernatur así como lo Seremis de Economía, los Directores Regionales de Sernapesca y a todos los miembros del Comité Asesor para que ellos lo traspasen a quienes corresponda.

Resultado Clave 27: Presentación Educativa Sabores de Chile

Ver Presentación Educativa Sabores de Chile en [Anexo IV](#) en sección Transferencia.

DIFUSIÓN

El objetivo central de la etapa de difusión es poner en conocimiento a los distintos actores claves de la iniciativa respecto de los hallazgos, los productos, las herramientas y los estándares desarrollados lo largo de las etapas 1, 2 y 3.

El proyecto originalmente considerado una etapa de difusión partiendo del mes seis, no obstante como se señaló en el primer informe, cómo comunicar y hacerlo de la manera correcta se tornó cada vez más importante considerando la envergadura que el proyecto fue tomando.

Una reflexión importante fue comprender que actividades de difusión que se podían hacer con el presupuesto disponible, no eran lo suficientemente costo eficientes para poder llegar adecuadamente el público final. En atención a este hecho, la etapa de difusión focalizó su atención en la difusión a la industria y esperando que a través de ellos, la comunicación llegase al público final.

De esta manera la primera acción fue identificar a todos los públicos objetivos de la industria a los cuales se les debe difundir la iniciativa, y cuáles son las acciones y los elementos claves a la hora de comunicarse con estos stakeholders.

	encuentros grupos	mailing directo/indirecto	redes sociales (3 meses) menciones/me gusta	toolkit autogestión gestores destinos	seminarios industria	medios especializados turismo/gastro/ alojamientos
Proveedores		📍	📍	📍	📍	📍
Restaurantes		📍	📍	📍	📍	📍
Chefs	📍	📍	📍		📍	📍
Cronistas Gastronómicos	📍	📍	📍		📍	📍
Expertos	📍	📍	📍		📍	📍
Tour Operadores		📍		📍	📍	📍
Alojamientos		📍		📍	📍	📍

Por otra parte, el cambio de marca desde Come Chile a Sabores de Chile, también influyó el retraso del inicio de esta etapa, lo que nos obligó a esperar formalmente el traspaso de esta última desde ProChile a la iniciativa de manera formal. Luego de eso fue relevante desarrollar la imagen con la que se iba a trabajar, pero luego desarrollar todas sus aplicaciones y el manual de marca que corresponde a una iniciativa de esta envergadura.

Del mismo modo fue necesario desarrollar un relato para la gastronomía chilena, que le permitiera a la iniciativa y al país, explicar cuáles son los mensajes claves y nuestros atributos diferenciadores.

Respecto del levantamiento de las bases de datos para la difusión del proyecto, se trabajó con los contactos con los que ya contaba Fedetur y se sumaron actores claves que fueron recomendados por el comité asesor. Asimismo, se cuenta con los restaurantes con registro en Sernatur y todos aquellos restaurantes identificados como patrimoniales que contaban con información de contacto. Para todos los casos usamos un sistema gratuito para el envío de mailing, siendo en todos los casos muy necesario focalizar el reenvío uno a uno para garantizar que la información llegase a los destinatarios.

A partir del mes de marzo se incluyó una sección del proyecto en los newsletters de Fedetur, y se compartió información de industria en el barómetro Fedetur, segundo semestre del 2016 y primer semestre del 2017. Cabe señalar que se proyecta un anexo especial para el segundo barómetro de Fedetur que esperamos contenga todos los conocimientos técnicos generados por la iniciativa una vez que ya se han aprobado por todos los stakeholders incluido en la Corfo y todos los miembros del comité asesor.

Las redes sociales constituyeron una línea muy importante a la hora de la difusión del proyecto, el inicio de esta gestión fue desde fines de mayo con fuerza, iniciando mediante el desarrollo de un concurso que permitía identificar a los cinco restaurantes mejor evaluados en TripAdvisor para cada región. Esta selección de 75 restaurantes fueron llamados a concursar por cuál de ellos es el favorito de las personas, de esta manera se premió a un ganador por cada región y a un ganador nacional. Esta estrategia y esta campaña le permitieron a la iniciativa pasar de 100 usuarios a más de 6000. Hacia fines del proyecto las redes sociales ya contaban con 10.000 seguidores en Facebook, 1300 seguidores en Instagram y cerca de 400 seguidores en Twitter. Éste hecho denota el éxito que tuvo esta iniciativa en el mundo digital, lo cual creemos se debe a una correcta implementación y al gran interés que el tema despierta en las personas.

En prensa, desde abril la iniciativa salió en todos los números de la revista especializada más importante de nuestra industria “chef and hotel”, tuvimos presencia en televisión, radio y otros portales digitales como el canal horeca y otros regionales.

Respecto del desarrollo de eventos, el proyecto inicia a mediados del 2016 con un evento que convocar a los actores que participarán en el proyecto a contar con un momento de punta pie inicial para la iniciativa.

En un contexto propicio como lo es el año del turismo sustentable, se consideró pertinente partir la etapa de difusión del proyecto con un seminario que finalmente presentó iniciativas líderes en sustentabilidad de la industria turística, realizando un desayuno de alta audiencia, siendo esta iniciativa el plato fuerte de la actividad.

Luego, la formulación del proyecto propone cuatro seminarios regionales para cada pilar, dónde se considera que las temáticas de patrimonio, experiencia y sustentabilidad, fueran tratadas en la misma instancia. En este sentido, Inacap desarrolló cuatro eventos donde presentó la iniciativa. Asimismo, se desarrolló un encuentro de líderes y un seminario nacional realizado en Santiago.

En esta sección:

Actividad	Hito	Estado
1. Relato Gastronomía Chilena	Manual de normas gráficas y relato.	100%
2. Implementación sistema CRM con Base de Datos Restaurantes	CRM operando y poblado	50%
3. Edición de newsletter con avances del proyecto	Newsletter enviado mensualmente, desde el mes 6	100%
4. Edición de boletín técnico con información pertinente al proyecto	Newsletter enviado trimestralmente, desde el mes 6	70%
5. Campaña de Redes Sociales para la difusión del proyecto	Campaña mensual desde el mes 6 del proyecto	100%
6. Desarrollo de material audiovisual	Videos para difundir elementos centrales del proyecto	100%
7. Gestión de Prensa	Publicaciones en medios	100%
8. Evento de lanzamiento del proyecto	Evento realizado	100%
9. 4 Seminarios Regionales	Presentación de Sabores en Eventos.	100%
10. Seminario nacional	Evento realizado	100%

5.1 Relato de la Gastronomía Chilena

Metodología aplicada

Para el desarrollo del relato se trabajaron 2 aspectos fundamentales: la imagen de marca y “la historia narrativa” de la gastronomía chilena.

Para el desarrollo de la imagen de marca, se creó una mesa técnica conformada por la Fundación Imagen de Chile, ProChile y Fedetur, luego de que ProChile entregara formalmente, mediante una carta (ver [Anexo I](#) sección Difusión), la marca y nic Sabores de Chile.

Esta mesa técnica trabajó cuál sería la imagen de Sabores de Chile, que luego de varias interacciones se acordó la siguiente imagen:

Posterior a esto se confeccionó el manual de marca.

Por otra parte, la historia narrativa del sector gastronómico, se define tipo storytelling, el cuál debe estar sustentado en cifras reales y debidamente argumentadas para alinear la estrategia de promoción de la Marca País, además de complementar las acciones de los socios estratégicos de Sabores de Chile. Este desarrollo considera que:

1. El país carece de un relato común de la gastronomía alineado al posicionamiento de su imagen en el exterior.
2. Se requiere consensuar un discurso basado en datos concretos.
3. La gastronomía es un sector con mucho potencial que requiere mensaje único.
4. Se requiere de insumos elementales en materia gastronómica para campañas de marketing, digital y acciones internacionales del país.

Por otra parte se define que los objetivos específicos de esta historia narrativa son:

1. Apoyar el posicionamiento de Chile como plataforma gastronómica mundial a nivel de opinión pública nacional e internacional, para el crecimiento y desarrollo del país.
2. Contar con material veraz y atractivo que sea validado por actores del sector.
3. Constituirse como un documento útil de consulta sobre datos permanentes en el sector en torno al potencial gastronómico en Chile.
4. Ser una herramienta que permita facilitar el vínculo del sector con otros socios estratégicos.

De esta manera, se eligieron 6 mensajes claves sobre la base de cifras y datos obtenidos del Estudio de Gastronomía – Marca País y Informe Sectorial Gastronomía desarrollados por la Fundación Imagen de Chile.

De esta manera, los mensajes claves son:

1. Chile cuenta con geografías que potencian la diversidad de la comida.
2. La Gastronomía chilena es un catalizador y canalizador de tradiciones.
3. Cada mensaje clave está Comer es un placer y se disfruta cocinando juntos (Goce Colectivo).
4. Chilenos valoran y reconocen la gastronomía chilena.
5. Productos de calidad y confiables.
6. Uso complementario de bebidas locales enriquece la experiencia de cada plato.

A partir de éstos se trabajó la historia narrativa, para finalmente llevar esta historia a formato audiovisual gracias a la colaboración de Sernatur.

Resultado Clave 28: Manual de Marca Sabores de Chile

Ver Manual de Marca Sabores de Chile en [Anexo II](#) en sección Difusión.

Resultado Clave 29: Relato Gastronomía Chilena

Chile, país de contrastes, de clima perfecto y geografía soñada. Una alargada franja que despierta a los pies de Los Andes y se duerme en las costas del pacífico. Los extremos de sus paisajes, escenarios e idiosincrasias, cobran vida en su variada gastronomía.

Chile es variedad, es contraposición constante, es un abanico interminable de productos, personas, tradiciones y ritos. Atacama y Patagonia, Aymaras y Mapuches, quinoa y merquén, calapurca y curanto.

Al norte, el suelo resquebrajado del desierto es testigo de sabidurías milenarias. La herencia Aymara provee la base gastronómica del Norte Grande, que se nutre de influencias chinas, inglesas, indias y pampinas. Cocina rica en productos, sabores y saberes, donde reinan los granos y las exquisitas carnes de camélidos como el llamo y el alpaco.

Más al sur, el desierto más árido del mundo se convierte en un oasis agrícola, fértiles valles se tiñen de verde y se llenan de vida con múltiples cosechas, donde la uva pisquera es la invitada de honor. Aquí los ríos descienden de la Cordillera de Los Andes para hidratar cultivos y proveer sabrosos camarones que enriquecen una despensa amplia y sabrosa, donde los recetarios de influencia española, alimentan a la pequeña minería que se descuelga de las llanuras interiores del Norte Chico.

Y qué sería de Chile sin su tradición campesina, qué sería de Chile sin sus huasos y su enorme influencia en la gastronomía nacional. Aquí yace el corazón de la cocina chilena. La Zona Central y su clima mediterráneo son el escenario propicio para la agricultura, donde las arduas labores del campo requieren platos abundantes para aguantar la faena. Arrollado de Huaso, Pastel de Choclo, Empanada de Pino. Para el huaso chileno, un almuerzo contundente y una buena siesta, son el complemento perfecto.

En la Región de la Araucanía reina la cocina mapuche. El estrecho vínculo de este pueblo con la naturaleza se ve reflejado en su agricultura de subsistencia basada en multi cultivos. El respeto por la estacionalidad y la cosecha en función de las necesidades básicas de su gente, son la

base de sus preparaciones sencillas, como cazuelas, catutos y tortillas, donde el sabor ahumado y el picor intenso y directo del ají, revelan la fuerza inagotable del pueblo mapuche.

En la Isla de Chiloé existe una cultura propia, donde aún viven milenarias tradiciones, mitos y leyendas, expresiones del mestizaje de pueblos marineros y pescadores. Esta cultura se ha traspasado a su particular gastronomía, que con 286 variedades de papas nativas, cuenta con un sinfín de preparaciones propias. El curanto es una de las milenarias herencias de los pueblos indígenas (chonos y huilliches), que cocinaban mariscos, carnes y papas, directamente en un hoyo en la tierra con piedras calientes. Chiloé es una fuente inagotable de riqueza ancestral.

Ver relato completo en [Anexo III](#) de este pilar.

Resultado Clave 30: Relato Audiovisual de la Gastronomía Chilena

Ver en https://youtu.be/t_TpDIM663w.

5.2 Implementación sistema CRM con Base de Datos Restaurantes.

Metodología aplicada

En un principio, se probó el CRM Hubspot. En él se cargaron todos los restaurantes con registros Sernatur. Luego de analizar el potencial uso que se le daría esta herramienta y al alto costo que significaría configurarlo adecuadamente, se optó por utilizar sistemas gratuitos para el envío de mail y de esta manera liberar recursos presupuestarios para actividades más costo-eficientes.

De esta manera las bases de datos con las que finalmente trabajo el proyecto son: Registros de Sernatur; Restaurantes patrimoniales de la plataforma; Actores claves a partir de los contactos de Fedetur y del comité asesor. Cabe señalar que la API de TripAdvisor no permitió desarrollar un levantamiento masivo de información de contacto de los restaurantes patrimoniales, por lo que esta información se levantó de manera manual a lo largo de la etapa de difusión.

Resultado Clave 31: Bases de datos del proyecto.

Ver Bases de Datos en [Anexo IV](#) en sección difusión.

5.3 Newsletter con avances del proyecto

Metodología aplicada

Los newsletter comenzaron una vez que la página web estuvo preparada para ser difundida y ya desde marzo que Sabores de Chile es parte del newsletter que Fedetur publica y difunde.

Resultado Clave 32: Newsletters

Ver Newsletter Sabores de Chile en [Anexo V](#) en sección Difusión.

5.4 Edición de boletín técnico con información pertinente al proyecto

Metodología aplicada

Fedetur cuenta con un barómetro que entrega cifras de alta relevancia para el sector turístico, incluido el sector gastronomía. Esta publicación es semestral y en la segunda versión se adjuntará un fragmento del presente informe final del Bien Público, considerando todas las observaciones tanto de Corfo como de los miembros del Comité Asesor del proyecto.

Resultado Clave 33: Barómetros

Ver Barómetros [Anexo VI](#) en sección Difusión.

5.5 Campaña de Redes Sociales para la difusión del proyecto.

Metodología aplicada

Los canales de difusión digital que se utilizarán para el desarrollo de un Plan de Acción en redes sociales son:



Respecto del contenido que se difundirá en las estas redes es importante definir:

1. Posicionamiento
2. Tono
3. Tipo de contenido y distribución
4. Calendario

1. Posicionamiento: La guía digital gastronómica chilena para el turismo

¿Cómo provocamos que el turista recomiende la gastronomía chilena?
 ¿Cómo le hacemos la vida más fácil al turista y al turismo?
 ¿Cómo podemos hacer para que reconozca nuestra comida?



Cómo comunicar?

Identidad: Cocina Típica Chilena



Fotos/videos, relatos,

Fichas de recetas, fotos y

Fotos, Fichas y

Sustentabilidad: Tu gesto cambia todo!.

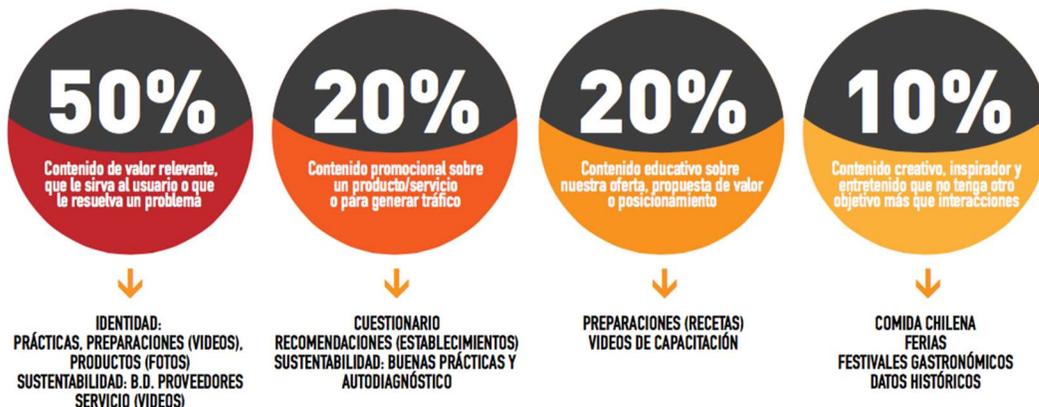


Recomendaciones (Tips)
 Reciclaje, eficiencia energética. InfoGráficas y links

Base de datos proveedores sustentables .
 Generar iniciativa de su uso
 Comunicación:
 Infografías, Links al sitio web, y Links externos (CPL, INDAP y FIA)

EL tono se define como: Voz casual, cercana, propositiva, entretenido





3 Públicos Objetivos: TURISTA – ESTABLECIMIENTO – PROVEEDOR SUSTENTABLE

EL Set Up: habilitación y configuración, de todas las cuentas (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) ya se ha realizado a través de un email corporativo coordinación.

Facebook: <https://www.facebook.com/saboresdchile/>

Instagram: <https://www.instagram.com/sabores.de.chile/>

Twitter: https://twitter.com/Sabores_deChile

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCs5hWn8xL40BeyDZL4ZHvcA>

Para Facebook e Instagram, se cargó con toda la información del desarrollo del proyecto considerando 34 publicaciones para cada caso.

Resultado Clave 34: Estrategia Redes Sociales

Ver estrategia final en [Anexo VII](#) en sección difusión.

Resultado Clave 35: Concurso Sabores de Chile

Primer Ranking de reputación online. Se convoca a un concurso de votación popular en relación al lanzamiento del proyecto Bien Público Sabores de Chile.

1. Podrán participar en este concurso 5 restaurantes por región que sean los mejor evaluados en Trip Advisor y que tengan gastronomía típica chilena en sus cartas según estándares de Sabores de Chile siendo ambos requisitos excluyentes.
2. Será elegido un ganador por región y un ganador a nivel nacional.
3. El ganador regional será el establecimiento que reciba más votaciones del público a través de formulario en formato GoogleDocs de cada región. El ganador nacional será el establecimiento que reciba más votaciones del público a través de formulario en formato GoogleDocs entre todos los restaurantes participantes.
4. Cada participante será parte de una campaña de difusión desde las redes sociales de FEDETUR, Sabores de Chile y Come Chile a través de publicaciones grupales por región y publicaciones generales en relación al concurso.
5. Cada persona podrá votar una sola vez y podrá elegir un restaurant de cada región en el formulario.



Video “Concurso Sabores de Chile”

< <https://www.youtube.com/watch?v=gxhvFamOfsc> >

Para ver los Resultados del Ranking Reputación Online Sabores de Chile con Sorteo, ir a [Anexo VIII](#) de esta sección.

Para ver el material gráfico de difusión de ganadores ir a [Anexo IX](#) en sección Difusión.



Resultado Clave 36: Estado Redes Sociales

Facebook

El Facebook de Sabores de Chile es (<https://www.facebook.com/saboresdchile/>) @saboresdchile.



Número de publicaciones del 30 de junio al 31 de agosto: 90
En promedio: 1.5 publicación al día

Publicaciones más destacadas:



30.657
USUARIOS ALCANZADOS

1.457
REACCIONES, COMENTARIOS
Y VECES QUE SE COMPARTIÓ



28.792
USUARIOS ALCANZADOS

1.433
REACCIONES, COMENTARIOS
Y VECES QUE SE COMPARTIÓ



25.757
USUARIOS ALCANZADOS

375
REACCIONES, COMENTARIOS
Y VECES QUE SE COMPARTIÓ



23.770
USUARIOS ALCANZADOS

193
REACCIONES, COMENTARIOS
Y VECES QUE SE COMPARTIÓ

facebook [Regístrate](#) Correo electrónico o teléfono Contraseña [Iniciar sesión](#)
¿Olvidaste tu cuenta?

SA BO RES DE Chile

Sabores de Chile
@saboresdechile

Inicio
Información
Eventos
Fotos
Videos
Comunidad
Opiniones
Publicaciones

[Crear una página](#)

VIAJAR POR CHILE ES TAMBIÉN VIAJAR POR SUS SABORES,

Me gusta Compartir Sugerir cambios ... [Enviar mensaje](#)

Videos

Seminario y premiación concurso Sabores de Chile cc...

Organización sin fines de lucro
5,0 ★★★★★

Comunidad Ver todo
A 9.963 personas les gusta esto
10.020 personas siguen esto

Información Ver todo
saboresdechile.cl
Organización sin fines de lucro

Personas >

★★★★★
9.963 Me gusta

Instagram

El Instagram de Sabores de Chile (<https://www.instagram.com/sabores.de.chile/>) @sabores.de.chile.

Instagram Buscar [Descargar la aplicación](#) Entrar

SA BO RES DE Chile [Seguir](#)

106 publicaciones 1.136 seguidores 2.319 seguidos

Sabores de Chile Desarrollo sustentable del patrimonio gastronómico de Chile.
www.saboresdechile.cl

¡Atención!
Se extiende plazo de postulación hasta el 15 de septiembre
Convocatoria abierta
Bata gastronómica Sabores de Chile

Posts más destacados del 1 de julio al 26 de julio:



636
IMPRESIONES
65
ME GUSTA
0
COMENTARIOS



595
IMPRESIONES
48
ME GUSTA
2
COMENTARIOS



563
IMPRESIONES
46
ME GUSTA
0
COMENTARIOS



559
IMPRESIONES
43
ME GUSTA
0
COMENTARIOS

Actividad en Instagram desde el 30 de junio al 31 de agosto:

Número de posts

54

En promedio **6 posts** a la semana.

Likes

1.359

En promedio **26 likes** por post.

Comentarios

21

En promedio **0.5 comentario** por post.

Twitter

El Twitter de Sabores de Chile (https://twitter.com/Sabores_deChile) @Sabores_deChile.

 [¿Tienes cuenta? Iniciar sesión](#)



Tweets	Siguiendo	Seguidores	Me gusta
116	22	387	114

[Seguir](#)

Tweets 30 de junio al 31 de agosto: 69



- En este período existió una tasa de interacción del **2,2%**.

SEGUIDORES

Al 31 de agosto la cuenta de Twitter de Sabores de Chile contaba con **395** seguidores

El rango etario con mayor cantidad de seguidores es de 35 a 44 años (39%) . A diferencia de Facebook, en Twitter existen más seguidores hombres que mujeres (54%)



Para ver informes completos de redes sociales y publicaciones ir a Anexo X en sección difusión.

5.6 Desarrollo de material audiovisual para la difusión

Metodología aplicada

Dado que este es un proyecto que busca encantar a los turistas y transferir estándares y buenas prácticas, se consideró necesario generar videos explicativos para las recomendaciones de servicios mapas alá de las desarrollaras para capacitación, que fueran de libre uso y que nos mostrarán hacia donde queremos llegar.

Por otra parte, se desarrollaron una serie de videos para acompañar las comunicaciones desarrolladas a lo largo de la etapa de difusión.

Resultado Clave 37: Videos para difusión

Los videos que difunden a todos las recomendaciones para mejorar la experiencia son:

<https://youtu.be/JUIK00i4yMQ>
<https://youtu.be/sd6MuATJ7Q8>
<https://youtu.be/J10giGxwEz8>
https://youtu.be/2RMLT_dZ-ic

Los videos para acompañar las comunicaciones son:

https://youtu.be/y_Xs0lFUyNs
<https://youtu.be/gxhvFamOfsc>
https://www.facebook.com/pg/saboresdchile/videos/?ref=page_internal

5.7 Gestión de Prensa

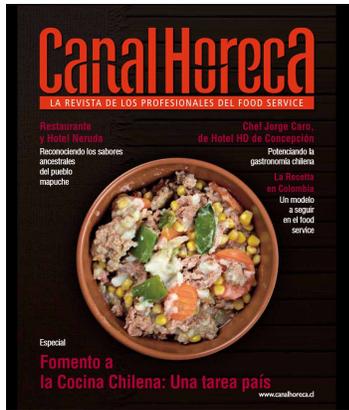
Metodología aplicada

La presencia en prensa incluye los medios masivos de comunicación prensa escrita, radio, y televisión. El principal objetivo de esta difusión es para informar a la industria y al público de la existencia del proyecto Sabores de Chile y cuál es su función. Esto también sirve para posicionar a la marca e impulsar el uso de todas las plataformas que maneja Sabores de Chile.

Se inicia la presencia en prensa con la marca Come Chile, durante la transición, y ya con el nombre Sabores de Chile.

Resultado Clave 38: Informe de Prensa

Presencia en revista CanalHoreca en 2016 presentando el Bien Público.



Presencia en AdPRENSA el 15 de abril presentando el proyecto y la plataforma “Come Chile”.

AdPRENSA
AGENDA DE PRENSA



Usuario: _____

INICIO QUIÉNES SOMOS SERVICIOS NOTAS ▾ SERVICIO DE PAUTA ▾ CONTACTO

“Come Chile”: la plataforma web con que Fedetur busca promover el turismo gastronómico y sustentable

Abril 15, 2017, 17:48 🔥 167



De acuerdo a informes oficiales sobre turismo receptivo, los principales motivos de los extranjeros para visitar Chile el año pasado fueron las vacaciones, la visita de amigos y familiares, y los negocios. Pese a que el país cuenta con un importante patrimonio gastronómico de norte a sur, este aspecto no está dentro de las principales razones que gatillan la decisión de los turistas por conocer nuestro territorio.

Presencia en revista Chef & Hotel edición 107 de abril-mayo 2017, página 36, presentando el Seminario de "Come Chile".

Chef & Hotel | Fedetur

Seminario Fedetur

Un año para el turismo sostenible



■ Andrea Wolleter, vicepresidenta ejecutiva de Fedetur

Difundir el patrimonio gastronómico chileno, implementar experiencias de cicloturismo y cambiar los sistemas de operación para un hotel, ahorrando energía y bajando la huella de carbono, fueron tres de los ejemplos concretos que expuso la primera reunión que Fedetur organizó en 2017, en el marco del Año Internacional de Turismo Sostenible para el Desarrollo

Texto: Macarena Anrique / Fotografías: Claudio Vera

36

abril-mayo 2017

PARA COMPARTIR BUENAS PRÁCTICAS VINCULADAS AL TURISMO SUSTENTABLE, la Federación de Empresas de Turismo de Chile (Fedetur), organizó un seminario-desayuno en el espacio gastronómico y cultural De Pablo a Violeta, convocando a actores públicos y privados de la industria turística chilena. La invitación sirvió también para inaugurar el Año Internacional de Turismo Sostenible para el Desarrollo, declarado así por la Organización de las Naciones Unidas.

La vicepresidenta ejecutiva de Fedetur, Andrea Wolleter, dirigió el encuentro y destacó que desde el ámbito privado, se sienten fuertemente comprometidos para ser ejemplo de apoyo cuando se trata de operar con respeto el entorno natural y

cultural. "Sabemos que es necesario conectarnos con la industria en general. Este año tenemos como desafío sentarnos a conversar más de sustentabilidad", afirmó.

El presidente de la entidad, Mauro Magnani, destacó el ánimo de colaboración que existe en Fedetur, resaltando la importancia de implementar prácticas sustentables, no sólo como ayuda al medioambiente, también para entregar experiencias diversificadas y servicios de mejor calidad: "Necesitamos comunicar de mejor forma los ejes de sustentabilidad, avanzar en eficiencia energética, valores sociales y acercamiento a la comunidad (...) Desde el sector privado, queremos mostrar a dónde va la industria hacia 2025", agregó el directivo.

Una de las metas es conservar el patrimonio, y para realizar esa labor se espera la participación de distintas entidades, por supuesto las del sector público, presente en el encuentro a través de la exposición de Fundación Artesanías de Chile y su experiencia en la práctica del comercio justo.

También estuvo presente Beatriz Román, subdirectora de desarrollo de Sernatur. La ejecutiva destacó que el Año del Turismo Sostenible es una noticia que vienen esperando hace mucho tiempo: "Es una tremenda oportunidad para todos, una ocasión para avanzar y dar un salto sustancial en términos de sustentabilidad. Es una muy buena noticia que el sector privado también se esté sumando.

Presencia en revista Chef & Hotel edición 108 de mayo-junio 2017, página 34, presentando la iniciativa público-privada Sabores de Chile.

■ Chef & Hotel | fedetur



“Sabores de Chile”, la estrategia para potenciar el turismo desde la gastronomía

La iniciativa público privada impulsada por Fedetur, en conjunto con otras 14 entidades, busca promover los destinos turísticos del país, utilizando la riqueza y diversidad de la cocina chilena como marca sectorial

TRANSFORMAR NUESTRA TRADICIÓN CULINARIA EN UN ALIADO, para atraer a un número cada vez mayor de turistas es el principal objetivo, a partir del cual la Federación de empresas de turismo de Chile, Fedetur, decidió desarrollar el proyecto “Sabores de Chile”.

Se trata de una iniciativa orientada a acercar las cocinas típicas de Chile al turismo, de manera que los visitantes puedan conocer la identidad gastronómica del país, y la amplia oferta que existe a lo largo de todo el territorio nacional.

A este esfuerzo de Fedetur se han sumado otras 14 entidades públicas y privadas (Inacap, Subturismo, Sematur, ProChile, Imagen de Chile, FIA, Indap, Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático, Transforma Turismo, Achiga, Les Toques Blancas, SlowFood Chile, Sernapesca, y el Consejo de la Cultura y las Artes), las que desde sus respectivas áreas aportan experiencia y conocimientos para potenciar este programa.

En la actualidad, la cocina chilena no está dentro de los principales factores que motivan la llegada de los turistas extranjeros a Chile. Esto supone un gran desafío para la industria, y abre una ventana de oportunidades para que a través de la

gastronomía, el país siga batiendo récords de visitantes internacionales, cuya cifra podría superar este año las seis millones trescientas mil personas.

“En Fedetur observamos que el tema gastronómico representaba una tremenda oportunidad, para continuar proyectando el dinamismo que exhibe la industria turística chilena desde hace varios años. Es por eso que decidimos llevar a cabo ‘Sabores de Chile’, propuesta con la que queremos promover de manera sostenida nuestro patrimonio gastronómico, para que así los turistas locales y extranjeros lo puedan conocer y disfrutar”, señaló la encargada del proyecto, María José Castañeda.

Si bien “Sabores de Chile” se traduce en una plataforma web a través de la cual los visitantes pueden descubrir y aprender sobre la cocina chilena, sus tradiciones, utensilios característicos, preparaciones propias de cada zona del país, que además tiene una guía con más de 400 locales de comida típica, es a su vez la marca sectorial con la que Chile promoverá sus destinos turísticos en los mercados internacionales, destacando los atributos de nuestra gastronomía.

En este proceso la sustentabilidad tendrá un rol importante, ya que el proyecto

también contempla desplegar diversas acciones para incentivar las prácticas sustentables en el sector gastronómico, como la creación de distinciones que den cuenta que los procesos de elaboración de comida sean desde su origen confiables, seguros, respetuosos con el medioambiente.

En este sentido, el proyecto no sólo está enfocado a los turistas, sino también a la industria. Es así como el portal tiene un directorio de proveedores locales sustentables, y un marco de sustentabilidad para la industria.

“Si bien la promoción es un aspecto importante para impulsar nuestra gastronomía en los mercados internacionales, esta tarea tendrá éxito en la medida que nuestra industria gastronómica cumpla con los estándares internacionales de sustentabilidad. Hoy esto es un requisito importante para poder ser competitivos turísticamente”, indicó Andrea Wolleter, vicepresidenta ejecutiva de Fedetur.

La representante del gremio agregó que “Sabores de Chile se puede transformar en una poderosa herramienta para fomentar el turismo mediante la gastronomía”, destacando las ventajas que tiene desarrollar este tipo de proyectos mediante un modelo de alianza público privada.

Presencia en revista Chef & Hotel edición 108 de mayo-junio 2017, página 135, mencionando la iniciativa público-privada Sabores de Chile y su página web.

Chef&Hotel|Inacap innovación



Centro de Innovación Gastronómica de INACAP Liderando procesos de vanguardia

EL CENTRO DE INNOVACIÓN GASTRONÓMICA (CIG), fue creado a fines de 2015 con el objetivo de continuar la labor que INACAP viene desarrollando hace 40 años, por la innovación y desarrollo de la cocina chilena. Y desde ahí se ha convertido en un espacio donde se realizan, por una parte, trabajos de investigación y divulgación de diversos aspectos de la cocina chilena, y por otra, actividades orientadas a la formación de competencias en gastronomía de cocineros y público en general.

Mariela Fríndt, directora del Centro de Innovación Gastronómica, señala que "nuestro país carece de un hilo conductor para fomentar la gastronomía, y en esa lógica el CIG encausa su trabajo a través de programas como Chile Dulce, al que están vinculadas diferentes estrategias que contemplan iniciativas muy innovadoras".

Con el objetivo de realzar la pastelería, este programa cuenta con entrenamiento de chefs, cursos de especialidad, encuentros y eventos con los mejores pasteleros del mundo. Una de las iniciativas destacadas son los cursos avanzados para especialistas, como el de Pastelería de Vanguardia, que este año se dictó en mayo en INACAP Valparaíso, y en julio se dictará en las sedes de Osorno y Chillán.

"En los últimos años la tecnología ha

hecho avanzar mucho la gastronomía, y especialmente la pastelería. Lo que hacemos con estos cursos es poner al día a los pasteleros de Chile, y a través de una encuesta posterior, se obtiene el feed back para seguir avanzando en los contenidos que necesitan los alumnos. Con esto actualizamos los conocimientos de los chefs que están ejerciendo su labor en hoteles y restaurantes, y de alumnos y profesores de pre y postgrado de diversas instituciones que imparten carreras de gastronomía", explica Mariela.

Los maestros que dictarán el taller de Pastelería de Vanguardia son los pasteleros integrantes del equipo La Roja Dulce, que en enero de este año representó a Chile en el mundial de pastelería de Lyon. Dentro del mismo programa Chile Dulce, el CIG se sumó hace más de un año a la preparación del equipo La Roja Dulce a través de la facilitación y coordinación de su entrenamiento en las instalaciones de INACAP. El equipo obtuvo el duodécimo lugar en la categoría postres en el mundial. Este apoyo del CIG a La Roja Dulce continúa para el próximo mundial, y a la cabeza del nuevo equipo estarán los pasteleros Gustavo Sáez, número uno de Latinoamérica, y Hans Ovando, considerado uno de los mejores del mundo.

I+D+I

Uno de los grandes focos del quehacer del CIG es la innovación a través de la investigación propia, y la implementación de investigaciones de terceros que tengan relación con distintos ámbitos de la gastronomía. "El CIG participa activamente en diversas instancias de investigación, rescate, preservación, puesta en valor y difusión del patrimonio natural y cultural, que se expresa en la gastronomía nacional. Algunas de estas instancias son Sabores de Chile, una iniciativa público-privada financiada por CORFO e INACAP, que busca valorizar la cocina patrimonial chilena con un enfoque turístico. El resultado de este trabajo fue la selección de 160 recetas patrimoniales, la selección de 45 productos propios de la gastronomía de Chile, y la realización de 15 video-recetas. Todo este trabajo está alojado en el sitio www.saboresdechile.cl", indica Mariela.

Por otro lado, y en la línea de la difusión, el CIG participa en la co-organización del Congreso Ñam, que, en palabras de la directora, "es una instancia de unión, conocimiento y generación de ideas, una plataforma de encuentro de destacados cocineros de todo el mundo, y una oportunidad para el intercambio de conocimiento".

135

mayo-junio 2017

Presencia en revista Chef & Hotel edición 109 de junio-julio 2017, página 48, informando de la agenda de actividades relacionadas a Sabores de Chile.



 **Chef & Hotel** | Fedetur

La industria turística apuesta por el patrimonio gastronómico y las tecnologías

En el Año Internacional del Turismo Sustentable para el Desarrollo, FEDETUR se ha involucrado activamente con iniciativas y eventos que promueven la adopción de prácticas sustentables, que van desde la implementación de eficiencia energética, hasta la puesta en valor del patrimonio gastronómico

LAS INICIATIVAS IMPULSADAS POR LA FEDERACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO DE CHILE (FEDETUR), como el programa Sabores de Chile, Centro de Extensionismo de Turismo (CET Turismo), y la pronta realización del primer Summit de Turismo en Chile, muestran el buen nivel con que la industria se desarrolla en estos días. Acciones concretas en medidas ambientales, patrimoniales y culturales, entregan un valor sin precedentes a la industria turística.

Una de las iniciativas más destacadas es Sabores de Chile, donde FEDETUR convoca a 14 instituciones públicas y privadas que buscan promover el turismo, rescatando la identidad de la gastronomía tradicional del país, y así aprovechar su riqueza, diversidad y características propias.

En ese contexto, en mayo se realizó un encuentro de líderes gastronómicos para compartir junto a la industria las oportunidades para potenciar y mejorar la actual oferta, y convertir así nuestra gastronomía en un nuevo polo turístico. A este encuentro se sumarán dos eventos: el 6 de julio se llevará a cabo el seminario y

premiación del concurso Sabores de Chile, y el 3 de agosto se realizará el próximo encuentro de líderes gastronómicos.

El seminario y premiación contará con la prestigiosa presencia de Rey Guerrero, chef colombiano que viajará especialmente para compartir sus casos de éxito. Además se usará esta instancia para la premiación del concurso Sabores de Chile, en donde descubriremos cuál es el restaurante favorito de comida típica chilena.

Los 75 locales seleccionados para concursar son parte de la colección del portal Sabores de Chile, y se encuentran dentro de los cinco mejor evaluados de cada región según TripAdvisor.

Cada participante tuvo la opción de votar por un establecimiento por región. Las votaciones estuvieron abiertas hasta el 30 de junio, y la premiación se realizará el 6 de julio próximo, durante el seminario Sabores de Chile.

Por otra parte, FEDETUR también se ha encargado de difundir la importancia de incorporar la sustentabilidad como una práctica habitual, donde el uso y adopción de tecnología verde es

fundamental para avanzar hacia una industria más sustentable. En ese contexto, el CET Turismo busca asesorar gratuitamente a destinos del sur del país en materia de TIC's y eficiencia energética principalmente. El organismo es un puente entre los mejores proveedores de tecnología y las pymes de turismo. De esta forma se está ayudando concretamente a los empresarios a sumarse a las buenas prácticas, y a mejorar la rentabilidad de sus negocios.

El corolario de todo este proceso será la realización del primer Summit de Turismo Chile 2017. En el evento que tendrá como foco principal la sustentabilidad, participarán grandes líderes y organizaciones internacionales de tecnología y turismo. Habrá plenarios para hablar de las últimas tendencias que impactan nuestra industria, conversatorios donde se analizará el rol del turismo, y cómo esta actividad impacta en la economía y otras industrias.

Más información sobre estas iniciativas, en info@fedetur.cl.

Presencia en revista Chef & Hotel edición 110 de julio-agosto 2017, páginas 36 - 40, con reportaje del Seminario y Concurso Sabores de Chile.



Radio

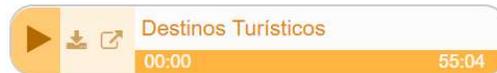
Programa Destinos Turísticos de Radio UChile el 9 de julio.

<<http://radio.uchile.cl/programas/destinos-turisticos/423352/>>



Destinos Turísticos: Domingo 9 julio 2017

Destinos Turísticos | Domingo 9 de julio 2017 20:00 hrs.



Televisión

Presentación de la comida chile en noticiero Ahora Noticias del canal MEGA en edición tarde el 23 de abril.

Pais: **Chile**
 Fecha: **2017-04-23**
 Medio: **Mega**
 Título: **La comida Chilena**
 Programa: **Ahora noticias 1era edicion**
 Hora: **13:00 Hrs.**
 Duración: **5min. 18seg.**
 Comentario: **-Internet y gastronomía: Rica combinación**



5.8 Evento de lanzamiento del proyecto.

Metodología aplicada

Con todos los productos desarrollados y la información en orden, se procedió a desarrollar una presentación en PowerPoint con la imagen del proyecto, donde se presenten todas las herramientas y estándares de una manera didáctica y educativa.

Paso a paso se da contexto de la iniciativa y luego se trabaja por cada pilar estratégico. Esta presentación una vez aprobada por todos los actores se publicará en el portal web. Asimismo será enviada a todos los directores regionales de Corfo y de Sernatur así como lo Seremis de Economía, los Directores Regionales de Sernapesca y a todos los miembros del Comité Asesor para que ellos lo traspasen a quienes corresponda.

Resultado Clave 39: Lanzamiento



Lugar: INACAP Apoquindo

Fecha: Martes 10 de Mayo de 2016 a las 11 hrs

Invitados: 249 personas

Asistentes: 44 personas

Este evento tuvo como finalidad presentar el Bien Público "Desarrollo Sustentable del Patrimonio Gastronómico de Chile", y que cuenta por mandantes con CORFO, FEDETUR, SUBTURISMO, SERNATUR, FUNDACION IMAGEN DE CHILE, ACHIGA e INACAP.

Se adjunta en Anexo I, Anexo II, Anexo III y Anexo IV, el libreto de la actividad, el informe de asistencia, las ideas fuerza de la presentación del BP y las fotografías del evento respectivamente.

5.9 Eventos Regionales

Entre abril y agosto se desarrollaron 2 eventos importantes más el seminario nacional que se presenta en 5.10. Adicionalmente la iniciativa fue presentada por Inacap en 4 ciudades.

Por otra parte, el proyecto ha sido presentado por videoconferencia a los Directores Regionales de Sernatur, los Programas Estratégicos Regionales de Corfo, en el Consejo Consultivo de Promoción Internacional y en el “café con” para todos los funcionarios de la Corfo.

Resultado Clave 40: Eventos desarrollados por INACAP

1. **Punta Arenas:** Participación de Patricio Qüense en el Primer Seminario de Cocinas Patrimoniales organizado por el CNCA en el que presentó el trabajo de Come Chile. 17-18 abril de 2017.
2. **Concepción:** Presentación a alumnos e instructores de la sede de Concepción del proyecto Come Chile. Asistieron 40 personas entre alumnos e instructores. 21 abril de 2017.



3. **Chillán:**
 - a. Presentación a alumnos e instructores de la sede de Chillán del proyecto Come Chile. 200 personas entre instructores y alumnos.

- b. También nos reunimos con el alcalde de la ciudad y su jefa de gabinete para darle a conocer el trabajo de levantamiento del patrimonio gastronómico chileno que realizó INACAP.
- c. Participamos de un programa de difusión en radio Macarena. 20 de abril de 2017.



- 4. **Ñam Profesional**: Seminario gastronómico que en su tercera versión se realizó en INACAP dirigido a profesionales de la gastronomía y estudiantes del rubro. Ciclos de charlas y talleres durante tres días. Presentación de Patricio Qüense en exposición al público en la que preparó una de las recetas del Bien Público. Asistieron 144 amigos del CIG, 144 alumnos de gastronomía y 10 alumnos de colegios técnicos. 27-29 de abril de 2017.





Resultado Clave 41: Encuentro de Lideres Sabores de Chile

Este encuentro es una convocatoria a la comunidad a ser parte del liderazgo gastronómico nacional. Es una invitación para reflexionar, desarrollar y difundir nuestra sabrosa gastronomía en Chile y el mundo.

Se realizó este encuentro con distintos actores de la Industria Gastronómica y la Industria Turística Chilena. Esta instancia sirvió para reflexionar sobre los desafíos que debemos enfrentar como industria y las acciones que debemos llevar a cabo para revalorizar nuestra tradición culinaria, nuestros productos y nuestra gastronomía en general. Entre los asistentes se encuentran Sernatur Marca Chile - www.thisischile.cl, INDAP, Fundación para la Innovación Agraria, Inacap, Asociación de Chefs de Chile, Les Toques Blanches, Achiga Chile, Fedetur Chile, Slow Food Chile, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, ProChile, Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura, Transforma Turismo Chile, Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático.

A través del paso por 4 estaciones diferentes, fueron abordados 4 desafíos en torno a la gastronomía chilena y el turismo. En cada estación, un guía dio contexto a los participantes respecto a la reflexión pertinente y estos describieron en un post-it sus opiniones al respecto, una idea por post-it. Las estaciones fueron:

Versión 1

1. **¿Cuáles son los atributos diferenciadores de la gastronomía chilena?**
Anfitrión: Debbie Feldman
2. **En el ámbito del abastecimiento ¿Qué acciones concretas debemos realizar como industria para integrarnos mejor al turismo?**
Anfitrión: Saúl Pérez
3. **En el ámbito de nuestros procesos productivos ¿Qué acciones concretas debemos realizar como industria para integrarnos mejor al turismo?**
Anfitrión: Fernando de La Fuente
4. **En el ámbito de la experiencia y difusión ¿Qué acciones concretas debemos realizar como industria para integrarnos mejor al turismo?**

Anfitrión: Franklin Carpenter

Para los participantes esta fue una gran oportunidad para participar ya que presenta los siguientes beneficios:

Encuentro con su Público Objetivo

- Demostrar conocimiento, mostrar sus productos
- Presencia de marca

Liderazgo

- Ser parte de un Bien Público

Relacionamiento Stakeholders

- Otras organizaciones de la Industria - Empresas del sector-Medios-Comunidad- (autoridades gubernamentales)

Usar el evento para promoción

- Presencia gratuita en Prensa RRSS
- Difusión en páginas asociadas

El encuentro se realizó el martes 23 de mayo de 17:00 a 19:00 horas en Casa Italia, Tegalda 1584, Ñuñoa.



Encuentro de Líderes Sabores de Chile

Trabajando por la integración del patrimonio gastronómico en la industria turística chilena

¿Te unes a esta receta?


Martes 23 de mayo


17:00 a 19:00 hrs.


Casa Italia
Tegalda 1584, Ñuñoa.



Para ver Presentación, fotografías, resultados Post-it y asistencia al evento ver Anexo XII en sección difusión.



Resultado Clave 42: Seminario y Premiación Concurso Sabores de Chile

Durante el Seminario, se presentó el resultado final del proyecto Sabores de Chile. Se contó con dos paneles de conversación en materia de **sustentabilidad y turismo gastronómico**. En este contexto, contamos con empresas líderes que compartieron sus casos de éxito, mostrándonos las **tendencias** del **sector**.

La inspiración del evento estuvo en manos del prestigioso chef colombiano, Rey Guerrero, y de una sabrosa degustación de nuestra gastronomía. El encuentro se cierra con la **Premiación del Concurso Sabores de Chile**, donde descubrimos cuál es el restaurante de comida típica favorita de Chile.

El Seminario se realizó el jueves 6 de julio de 9:00 a 14:00 hrs. en el Centro Cultural San Ginés, Mallinkrodt 76.



**SA
BO
RES** DE 

Seminario y Premiación concurso Sabores de Chile

*Trabajando por la integración del patrimonio gastronómico
en la industria turística chilena.*

 6 de Julio

 9:00 a 14:00 hrs.

 Centro Cultural San Ginés
Mallinkrodt 76
Barrio Bellavista, Providencia

SA BO RES DE 		<i>Programa Seminario y Premiación Concurso Sabores de Chile 2017</i>
9.00 - 9.30	Acreditaciones	
9.30 - 9.40	Palabras de Bienvenida:	Alejandro Buvinic Director ProChile
9.40 - 10.05	Charla Inaugural:	Rey Guerrero <i>Chefy empresario colombiano</i>
10.05 - 11.05	Panel Turismo Gastronómico	Inspiración: José Miguel Domínguez <i>Socio Fundador FoodTrip</i> Panelistas: Myriam Gómez <i>Directora Ejecutiva Fundación Imagen de Chile</i> Pía Barros Abrigo <i>Subdirectora Marketing y Eventos ProChile</i> Moderador: Andrea Wolleter <i>Vice Presidenta Ejecutiva Fedetur</i>
11.05 - 11.25	Café	
11.25 - 11.40	Presentación Programa Sabores de Chile	
11.40 - 12.40	Panel Sustentabilidad	Inspiración: Gustavo Moreno y Javiera Valenzuela <i>Socios Restaurant Raíces y Raíces Lab</i> Panelistas: Beatriz Román <i>Subdirectora de Desarrollo Sernatur</i> Saúl Pérez <i>Encargado Turismo Rural y Artesanías INDAP</i> Moderador: Anita Rivera <i>Ciudadana B Directora Ejecutiva Regenerativa</i>
12.40 - 12.55	Premiación Concurso Sabores de Chile “Restaurantes Favoritos Para Comer Comida Chilena”	Renato Hamel <i>Gerente General ACHIGA</i>
12.55	Palabras de Cierre	
13.15	Cóctel de Cierre	
14.00	Fin de la Actividad	

Para ver lista de asistencia, presentación y fotografías en este Seminario ver Anexo XIII en sección difusión.

Video “Seminario y Premiación Concurso Sabores de Chile 2017”

< https://www.youtube.com/watch?v=y_XsOlFUyNs >



Fotos Seminario



5.10 Seminario Nacional

Metodología aplicada

Este evento fue la primera ocasión en que el proyecto se presentó frente a la industria y se enmarcó dentro de la Inauguración del año del Turismo Sustentable YST2017. Asistieron más de 100 personas y reunió a personalidades importantes de la industria.



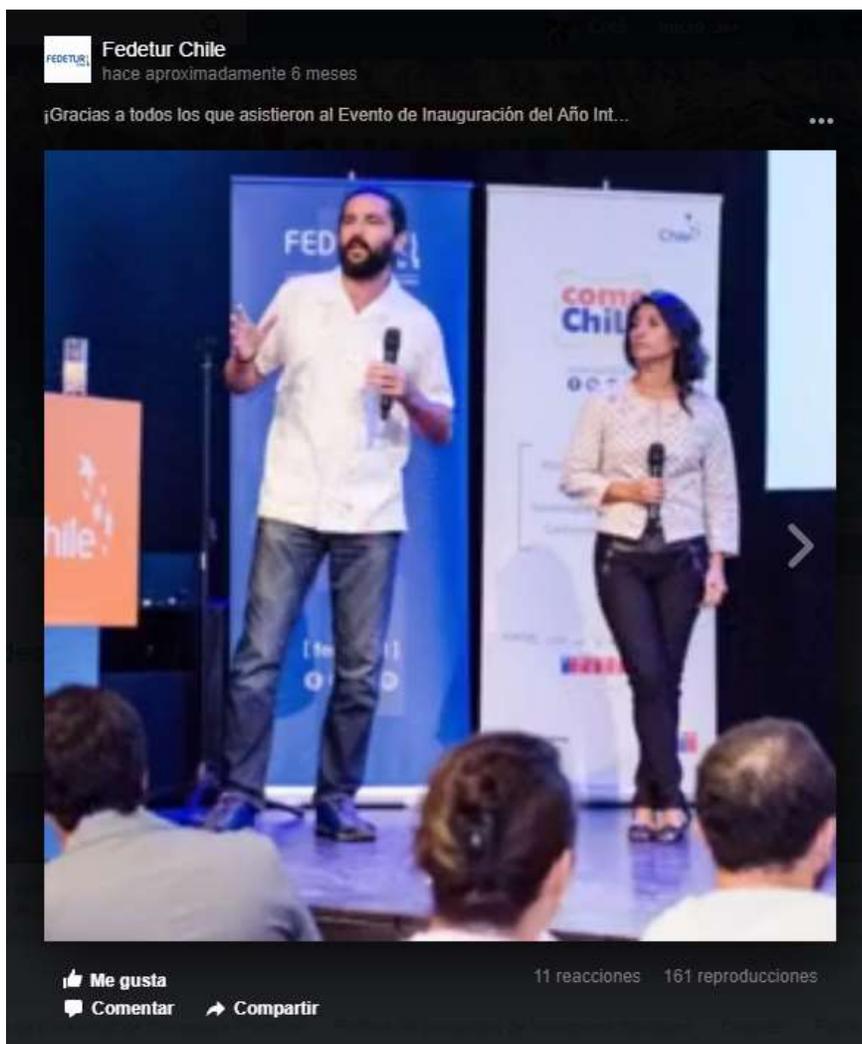
FEDETUR te invita a la inauguración del

Año Internacional del Turismo Sustentable para el Desarrollo en Chile

¡ Únete a la celebración !

Demos juntos el punta pie inicial al año sustentable junto al lanzamiento oficial de la iniciativa público-privada "Come Chile", un proyecto que le dará valor sustentable al patrimonio gastronómico del país.

Resultado Clave 43: Desayuno Inauguración Año Turismo Sustentable



https://www.facebook.com/pg/FedeturChile/videos/?ref=page_internal

Ver presentación y asistencia al desayuno en Anexo XIV sección difusión.

Resumen de Resultados

Para revisar cada resultado, consultar los Anexos Resultados.

<i>Etapa N° 1</i>		<i>Modelos de Gestión de Abastecimiento Sustentable</i>	
<i>Resultado</i>	<i>Descripción del resultado</i>	<i>Estado</i>	
R1: Empresas de gastronomía caracterizadas respecto al uso de abastecimiento sustentable	Información que describe el uso e interés de las empresas por utilizar mecanismos de abastecimiento sustentables	100%	La colección de restaurantes sustentables está creada a la espera de la implementación del prototipo de registro de restaurantes.
R2: Modelos de gestión de abastecimiento Sustentable	Disponer de un modelo de gestión de abastecimiento sustentable, basado en casos internacionales exitosos y adaptado a la realidad chilena.	100%	
R3: Proyecto piloto de abastecimiento Sustentable	Proyecto piloto de implementación de modelo de gestión de abastecimiento sustentable evaluado.	100%	
R4: Registro de empresas con sistemas gestión de abastecimiento sustentable	Disponer de un registro que permita identificar las empresas que lleva a cabo modelos de gestión de abastecimiento sustentable.	90%	

<i>Etapa N° 2</i>		<i>Puesta en Valor del Patrimonio Gastronómico</i>	
<i>Resultado</i>	<i>Descripción del resultado</i>	<i>Estado</i>	
R1: Catastro de recetas que conforman el patrimonio Gastronómico nacional sistematizadas	Recetas que forman parte del patrimonio gastronómico nacional sistematizadas e identificadas	100%	
R2: Soporte multimedia para las recetas que son parte del patrimonio gastronómico nacional	Material multimedia que sistematiza las recetas que forman parte del patrimonio gastronómico nacional	100%	
R3: Registro de restaurantes con sistemas que ofrecen gastronomía patrimonial	Disponer de un registro que permita identificar las empresas que lleva a cabo modelos de gestión de abastecimiento sustentable.	100%	

<i>Etapa N° 3</i>		<i>Mejora del encadenamiento de la actividad turística</i>	
<i>Resultado</i>	<i>Descripción del resultado</i>	<i>Estado</i>	
R1: Disponer de un catastro de las empresas gastronómicas	Disponer de un catastro sistematizado de la oferta gastronómica nacional	100%	
R2: Diagnóstico, sistematización y brechas del proceso de atención a clientes	Diagnóstico, sistematización y brechas del proceso de atención al cliente	100%	
R3: Material multimedia para la capacitación inicial en atención al cliente	Material multimedia para la capacitación inicial en atención al cliente	100%	
R4: Modelo de gestión para mejorar encadenamiento de la gastronomía en el turismo	Disponer del modelo de gestión para el mejor encadenamiento de la oferta gastronómica en la cadena de servicios del turismo	100%	

ANEXOS SUSTENTABILIDAD

Anexo I Análisis de estándares y Marco de Sustentabilidad.

Anexo II Encuesta para restaurantes sobre proveedores/Respuestas

Anexo III Resultados Encuesta para restaurantes sobre proveedores/Respuestas

Anexo IV Cuestionario de Autodiagnóstico de Sustentabilidad

Anexo V Manual de Buenas Practicas SRA traducido e identificando necesidades de adaptación a la realidad chilena.

Anexo VI Formulario ingreso proveedores sustentables

Anexo I Revisión Bibliográfica.

Anexo II Transcripciones entrevistas.

Anexo III Listas de Asistencia

Anexo V Fotos Conversatorio

Anexo VII Matriz Recetas

Anexo VIII Fotos y Videorecetas

Anexo I Catastro de la industria turística.

Anexo III Clasificación errores más comunes Tripadvisor

Anexo IV Sistematización del proceso adecuado de atención de acuerdo a estándares.

Anexo V Cuestionario Entrevistas Modelo de Gestión

Anexo VI Entrevistas Modelo de Gestión

Anexo VII Hoja de Ruta de largo plazo

Anexo I Mapa Estratégico Sabores de Chile

Anexo II Bases para Acuerdo Marco de Colaboración

Anexo III Propuesta Convenio Marco de Colaboración Sabores de Chile

Anexo I Carta ProChile cede Sabores de Chile

Anexo III Relato completo Sabores de Chile

Anexo IV Bases de datos de proyecto

Anexo VIII Resultados ranking reputación online restaurantes de comida típica

Anexo XII Encuentro de Lideres

