



Universidad
de Valparaíso
CHILE



T é G o u r m e t

un viaje a través de los sentidos

Profesor guía:

DUV

J o r g e S i l v a M o r a l e s

Pablo Venegas Romero

Profesor guía:

DUV

Pablo Venegas Romero

572

Taller de Título II

2014

Taller de Título II 2014

Un sabio profesor me dijo hace un tiempo que la realización del Proyecto de Título no era para “romperse la cabeza” sino para pasarla bien, para llevarse un buen recuerdo... Que no importaba tanto generar una propuesta que se ajustara a un mercado, sino mas bien centrada en las ideas.

Porque las ideas no vivan al servicio de los mercados, sino que éstos se sometan a las ideas que ponen en valor el eje del quehacer del diseño. Nosotros, las personas.

El Autor

Té Gourmet: Un viaje a través de los Sentidos
Escuela de Diseño
Universidad de Valparaíso
Taller de Título Profesional 2013, 2014

Autor:
Jorge Silva M.

Profesores Guía:
Andrea Aspeé Z. (*Taller DUV 571*)
Pilar Pantoja F. (*Taller DUV 571*)
Pablo Venegas R. (*Taller DUV 572*)

2014 Encuadernaciones Corbata Roja
Impreso en una impresora casera
(*Bastante barata, pero vaya que gasta tinta*)
Viña del Mar, Valparaíso. Chile

Se recomienda no incinerar

• PRESENTACIÓN	9
• INTRODUCCIÓN: EL MUNDO GOURMET	11
¿Qué es Gourmet?	13
-La Gastronomía	14
-El término Gourmet como denominador	14
-Propiedades Organolépticas: la cata	15
-“Slow Food”	15
Variables de la experiencia gourmet	17
Gourmet en Chile	18
-Análisis PESTA	19
-Nueva oferta, nueva demanda	20
-Escena gourmet en Chile	25
-Conclusiones	26
• CAPÍTULO 1: EN BUSCA DE UN PROYECTO. EL TÉ GOURMET	27
El té	29
-Historia del té	30
-Propiedades y variedades de té	33
-Ritos en torno al té	38
-Formatos	40
-Mercados y Tendencias	43
-Productos y accesorios asociados al té	44
-Personalidades	46

El té en Chile	47
-Tendencias y consumo	47
-Té Gourmet en Chile	53
-Conclusiones	58
• CAPÍTULO 2: TRABAJO DE CAMPO. DESCUBRIENDO EL MUNDO DEL TÉ GOURMET	59
Experimentando el acto de tomar té	61
-Tea Corner	62
-The Tea Pot	65
-La Tetera Mágica	68
GenTE	70
-ConociendoTE: Carlos Vega, sommelier de té	71
-ConociendoTE: Teresa Moreno	73
-Conclusiones	78
• CAPÍTULO 3: FORMULACIÓN DE UN PROYECTO. PONIENDO EN VALOR EL CONSUMO DEL TÉ GOURMET	79
Propuesta	81
-Observaciones Principales	81
-Propuesta Conceptual	82
-Objetivos	82
Variables de la Propuesta	83
-Análisis FODA	83
Tentativas y primeros lineamientos formales	85
Bases de la Propuesta	86

• CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL PROYECTO. TÉ GOURMET, UN VIAJE A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS

Variables del Proyecto	89
-Oportunidad	91
-Propuesta Conceptual	91
-Objetivos	91
-Perfil cliente-usuario	91

La carta como punto de partida	93
Construcción de la Dinámica	95
-Hilo conductor-eje nueva dinámica	97

Estructura del proyecto	98
--------------------------------	-----------

DESARROLLO FORMAL

Instancia Informativa	100
-Paleta de Color informativa	100
-Diseño Rotulación	102
-Elemento souvenir informativo	104
-Elemento Mesa-carta	108

Aplicación de la Experiencia	113
-Nivel distintivo de aplicación de la experiencia	113
-Carta de Variedades The Tea Pot	114

• BIBLIOGRAFÍA **78**

EL PRESENTE TRABAJO SE ENMARCA EN LA REALIZACIÓN DE LA ETAPA DENOMINADA TALLER DE TÍTULO DE LA CARRERA DE DISEÑO EN LA ESCUELA DE DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO, PROCESO QUE SE COMPONE DE DOS ASIGNATURAS LLAMADAS *Taller de Título I* y *Taller de Título II* respectivamente.

Si bien posee matices de investigación, el trabajo ha sido abordado desde la perspectiva del trabajo de Diseño, enfocado siempre en la detección de oportunidades para el quehacer de ésta, la disciplina que nos compete. Como tal, pretende dar cuenta de los conocimientos adquiridos a lo largo del proceso de formación y de cada una de las etapas que de acuerdo a dichos conocimientos, involucran la concepción de un proyecto de diseño.

En su primera etapa, el trabajo se circunscri-

be a la realización del *Taller de Título I* denominado también *DUV-571* a cargo de las académicas *Pilar Pantoja Ferroni*, Magíster en Brand Manager y *Andrea Aspeé Zamora*, Magíster en Diseño Estratégico. Este busca responder a la búsqueda de una oportunidad de Diseño en un contexto específico; *La Comida Gourmet en Chile*, ámbito a partir del cual se inicia el proceso de detección de dicha oportunidad, considerando tanto las competencias como los intereses personales del autor de este trabajo en función de las posibilidades que ofrezca el contexto. Ésta da cuenta de la información pertinente para enmarcar el tema escogido y de las observaciones más relevantes que den origen a una propuesta conceptual.

En la etapa correspondiente al *Taller de Título II* o *DUV-572*, se busca profundizar en los co-

nocimientos adquiridos en la etapa anterior para de esta forma concretizar el proyecto antes esbozado. A cargo del profesor *Pablo Venegas*, se realiza una materialización de las ideas y observaciones extraídas del proceso de Taller de Título I a través de las cuales se propone una nueva experiencia basada en la dinámica estudiada correspondiente al mundo de las teterías y el té gourmet.

Teniendo en cuenta todo lo anterior creo; sí, *creo* es necesario partir desde mi perspectiva personal por lo que decidí redactar este trabajo en primera persona, pues si bien el diseño es una disciplina cuyo hacer está enfocado en un tercero, no sería posible sin la particular visión de un individuo (en este caso yo, el autor) capaz de detectar y poner a funcionar el catalizador de una nueva idea. Ahora, si bien dicha idea debe estar al

servicio de ciertos cánones de objetividad y factibilidad, toda oportunidad da pie a una propuesta de *autor* (aunque no soy muy partidario de los apellidos) cuyo *leit motiv* surge de lo particular que dicho autor logre poner en valor a través de su propuesta ■

Introducción

El Mundo Gourmet

"El refinamiento, el desarrollo de una cocina no puede darse sino en culturas asentadas pacíficas y con cierta prosperidad"

Sabor y saber de la cocina chilena
Hernán Eyzaguirre Lyon

SE ENTIENDE POR LO GENERAL COMO GOURMET A LA COMIDA QUE POSEE ALGÚN GRADO DE sofisticación en su preparación y/o presentación. Es un término asociado habitualmente a conceptos como *único*, *Premium* o *“de calidad”*.

Ahora bien, pueden existir muchas visiones acerca de lo que esta denominación encierra, sin embargo me fue necesario acudir a definiciones más precisas para de esta forma conocer el mayor número de variables involucradas en torno a ésta.

Según la RAE, *Gourmet* es un vocablo francés para denominar *gastrónomo*; “persona entendida en gastronomía o aficionada a las comidas exquisitas”.¹ Usualmente hasta el siglo XVIII al término gourmet se le solía asociar como sinónimo de *Gourmand*, sin embargo este último viene a denominar a alguien que disfruta de la comida mientras que un gourmet es quien “llega a ser gastrónomo” o quien posee una “actitud por gusto y vocación de serlo.”² Esto me lleva a inferir que el gourmet es más bien una forma o estilo de vida, algo así como un manera de vivir en torno a la comida. Esto a su vez encierra un gran número de variables que hacen más complejo su entendimiento; esto si consideramos que no sólo viene a definir a una persona sino también a ciertos restaurantes, productos, alimentos, regiones, vinos, etc.³

Para enriquecer esta definición de gourmet es necesario recurrir a algunas definiciones que

La Asociación de productos Gourmet de EEUU define Gourmet como alimentos bebidas o confecciones dirigidas al uso humano con un grado, estilo y calidad de mayor nivel en su categoría.

1 Real Academia Española® Todos los derechos reservados

2 Define: Gourmet, artículo publicado el 4 de Mayo de 2009 en laboratoriogourmet.blogspot.com

3 ibid.

nos permitan entender y adentrarnos aún mas en este mundo.

LA GASTRONOMÍA

La mayoría de las instituciones que imparten la especialidad presentan a la Gastronomía como el “estudio de la relación entre cultura y alimento”.⁴ Esto podría parecer muy amplio como definición, sin embargo nos da luces del gran mundo detrás de esta disciplina que puede guardar no sólo relación con la comida o el acto de comer sino que con el hombre y su entorno.

Lo cierto es que en general se relaciona a la gastronomía con la cultura, y al ser este el principal componente para la identificación de un pueblo se puede inferir que ésta lleva consigo una carga identitaria que no es menor. De esta forma la gastronomía, como ciencia o estudio, ayuda a construir el concepto de gourmet en su sentido más amplio.

Arte Culinario

Es a grandes rasgos el arte de preparar los alimentos y posee directa relación con la cultura. Se suele confundir arte culinario con gastronomía, pero lo cierto es que éste forma parte de la última. El arte culinario se vincula con lo gourmet en la *particularidad*, es decir, es una herramienta para generar platillos con dicha denominación.

EL TÉRMINO GOURMET COMO DENOMINADOR

Con respecto a esto último, en la práctica claramente el término gourmet funciona (por lo general) como un apellido o calificativo de diversos elementos; es posible encontrar *restaurantes gourmet* los cuales se caracterizan por la “especialidad de sus platillos, la peculiaridad de su cocina y muchas veces a la fusión de corrientes culinarias.”⁵ Es así como esta denominación también recae sobre ciertos productos, que por diversas

4 Véase la presentación de la carrera de *Licenciatura en Gastronomía* del Centro de estudios Olimpo de Toluca, México (http://www.olimpo.edu.mx/lic_gastronomia.html) y en el portal Universidad Perú (<http://www.universidadperu.com/gastronomia-peru.php>)

5 JUAREZ CORTES, Eduardo “*Restaurantes gourmet*” artículo publicado en www.revistabuenviaje.com

características y condiciones destacan por sobre otros. Un estudio encargado por la Federación para la Innovación Agraria (FIA) define como productos gourmet a aquellos *“poseedores de materias primas de alta calidad, de carácter único, origen exótico, obtenidos a través de un procesamiento artesanal, diseño atractivo, oferta limitada y canal de distribución de alta diferenciación”*⁶, definición de la cual se pueden extraer conceptos claves para identificar las características de lo que se entenderá como Gourmet.

PROPIEDADES ORGANOLÉPTICAS: LA CATA

Una de las claves dentro del mundo gourmet son las propiedades organolépticas de los alimentos. Estas son las características físicas que podemos percibir con nuestros sentidos: “sabor, textura, olor y color” y muchas veces son determinantes en la elección de un determinado producto.⁷ Estas características son la base para la *cata* de cualquier alimento. Esta se divide en tres o cuatro etapas o fases: *la fase visual, la fase olfativa, fase bucal o gustativa y la fase táctil.*

Fases de una Cata	
Fase visual	En esta fase se busca analizar características como el color, la nitidez del líquido o de las líneas (en el caso de los alimentos sólidos), brillo, etc.
Fase olfativa	Esta fase es muy importante sobretodo en la cata de bebidas como el vino o el té ya que gran porcentaje de los estímulos de éstos provienen de los aromas. En el caso de los alimentos elaborados (como el pan) sirve para determinar los atributos de éste.
Fase bucal o gustativa	Esta fase requiere de paciencia y atención. Se divide en entrada, paso de boca, retro nasal y posgusto.
Fase táctil	Esta fase se da en la cata de alimentos sólidos y busca principalmente texturas; gomosidad, elasticidad, dureza, crujencia, residuo en boca, pastocidad, etc.

”SLOW FOOD”

Con respecto a lo gourmet y el valor de “único” que se le atribuye a determinados productos

⁶ Estudio de la cadena de comercialización de productos Gourmet en el mercado de Estados Unidos de Norte América. Presentación de Rodrigo Vera Alarcón, director ejecutivo Fundación para la innovación Agraria (FIA) Gobierno de Chile. Publicaciones FIA, Febrero 2010.

⁷ RAMÓN, Xevy “Las propiedades organolépticas del pan” Artículo publicado en *The Gourmet Journal* el 13 de Febrero de 2012. www.thegourmetjournal.com

Los pollos criados en la localidad francesa de *Brest*, se venden al doble de precio que su competencia debido al trabajo de promoción que hacen los productores.

o alimentos, el concepto de *slowfood* ha tomado fuerza últimamente. Este movimiento que aboga por la revalorización de los productos locales haciendo hincapié en su condición de “buenos, justos, limpios y sanos”,⁸ supone mayor participación de los consumidores en el proceso de producción de sus alimentos. Casos como el de Francia en donde algunas localidades “marketean” sus productos destacando las cualidades especiales de estos, son ejemplo de la tendencia a la comercialización de productos con valor agregado, sobretodo en países cuya industria agroalimentaria esta asociada al mercado de los *commodities*⁹ como el caso de nuestro país, Chile.

8 Anne Herbert, en charla ofrecida en la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) con motivo del Taller de intercambio en el ámbito del trabajo y cultura. *Nuevas tendencias en mercados agroalimentarios* Artículo publicado el 27.03.2009 en www.chilepotenciaalimentaria.cl

9 Se entiende por *commodities* a las materias primas que se utilizan para elaborar los productos.

Producto Gourmet

Productos que se distinguen

Alto nivel de calidad
exclusividad de la oferta
diseño excepcional de sus envases
comercializados en puntos especializados
precios mas altos
Artesanal

Experiencia Gourmet

Comida Gourmet

ingredientes de primera calidad
cuidada presentación
exclusiva exótica ocasional

El concepto gourmet involucra un gran número de variables que al relacionarse dan lugar a una experiencia.

Según un estudio realizado por la consultora Visión Humana en Chile, de 2009 a 2010 las personas que frecuentan restaurantes aumentó de 31% a 40%, tendencia que iría en aumento.

NUESTRO PAÍS NO ESTÁ AJENO A LAS TENDENCIAS MUNDIALES, POR LO QUE DE UN TIEMPO A esta parte, el concepto de gourmet ha comenzado a volverse familiar en Chile. La globalización, la interconexión a través de internet y las redes sociales ha generado que “los chilenos no quieran quedarse atrasados culturalmente, *sin atreverse a probar nada.*”¹

Los restaurantes, antes visitados solo para celebrar eventos importantes, se han vuelto habituales y han comenzado a influir en el comportamiento de las personas en su cocina. Este fenómeno ha sido posible debido a diversos factores que influyen en los hábitos de los consumidores, los cuales no sólo han alentado a los chilenos a atreverse a probar cosas nuevas, sino también han facilitado el acceso a los productos y a los modos de preparación.

¹ *El nuevo giro Gourmet de los chilenos* Sección Tendencias, diario La Tercera. 13. Agosto. 2011

Algunos datos de Relevancia



6 millones de personas consumen una porción de salmón chileno en todo el mundo



7 millones de individuos toman una copa de vino chileno.

1 millón 600 mil personas comen alguna fruta exportada por nuestro país.



ANÁLISIS P.E.S.T.A.

Político	Los recientes tratados internacionales han permitido el intercambio comercial en el área alimenticia con EEUU, Europa y Asia. Esto ha permitido a la pequeña y mediana empresa que genera productos gourmet posicionarlos en los competitivos mercados extranjeros.
Económico	En la última década Chile ha experimentado un crecimiento del 45% en la exportación de productos forestales y agrícolas. Se ha dado especial énfasis en el sector de los alimentos apuntando hacia el mercado norteamericano en donde los productos gourmet mueven más de US\$60.000 millones anuales. Bajo este contexto Chile busca posicionarse como potencia Agroalimentaria a través de instituciones como la Fundación para la innovación Agraria y el Comité Agro gastronómico. Por otro lado los buenos índices económicos registrados por nuestro país con una tasa de crecimiento cercana al 6% y uno de los índices de desempleo (según americaeconomía.com) han llevado a la tendencia al consumo de producto <i>premium</i> .
Social	En el contexto de los mercados, la tendencia mundial del consumo de alimentos está marcada por alimentos más sanos, con una creciente preocupación del consumidor por sanidad, inocuidad, trazabilidad de los alimentos y contaminación ambiental de procesos productivos y comerciales.
Tecnológico	El intercambio comercial ha permitido también la intorducción de productos que han sido sometidos a Manipulación Genética (alimentos transgénicos) para aumentar su producción. Esto ha tenido gran repercusión social por posibles efectos adversos en la población.
Ambiental	Existe una tendencia a la sanitización de la dieta. Las personas están tomando conciencia del impacto que tiene la producción de alimentos a escala industrial y se han masificado los movimientos animalistas y opositores a la producción de productos transgénicos.



Jamie Oliver

La influencia de la televisión y los medios de comunicación masiva, han llevado a los consumidores a querer participar de la experiencia gourmet que se les presenta.

El Gourmet y los medios de comunicación masiva

Últimamente la información se ha vuelto cada vez mas accesible gracias a la masificación de internet y el ingreso de referentes culturales extranjeros a través de la televisión. Esto ha derivado en una globalización informática que, en el caso de la cocina, ha permitido que las personas puedan tener una relación mas activa con la comida gourmet, convirtiéndose inclusive ellos mismos como sus propios chefs. Figuras como Jamie Oliver y Anthony Bourdain en la cadena inglesa BBC y Discovery Travel & Living respectivamente, presentan en televisión distintas alternativas, acercando a los televidentes a nuevas experiencias gastronómicas.² Es así como los consumidores no solo aprenden nuevas recetas, sino que comienzan a familiarizarse con nuevos productos que hasta ahora no formaban parte del cotidiano en la preparación de la comida en casa.

Productos y cocina con denominación de origen

En Chile, dada su geografía, existe una gran variedad de especies vegetales y animales. Esto naturalmente se puede traducir en una amplia diversidad de productos alimenticios que conllevan un fuerte arraigo a lo largo del país. Iniciativas como el programa *Unheart Chile* (Descubra Chile) impulsado por AsoGourmet, ProChile, KeHe y la Chicago Importing Company han generado un nuevo trampolín para que los productos de los pymes chilenos se posicionen en un mercado cada vez mas demandante de productos con valor agregado como es Estados Unidos. Es así como pequeños productores en base a una buena idea y un toque territorial han logrado poner sus productos no solo en las góndolas de supermercados norteamericanos sino también en los de nuestro país; esto bajo los estándares mas altos del mercado gourmet que están reflejados en “recetas cuidadosamente escogidas y materias primas de primera calidad, libre de aditivos.”³

NUEVA OFERTA, NUEVA DEMANDA

Otro de los factores relevantes en el nuevo giro gourmet de los chilenos es la creciente oferta de productos de esta categoría. Emporios, tiendas especializadas, tiendas en línea

² Op. cit. 1

³ www.kankay.cl



han puesto a disposición de los consumidores un nuevo abanico de productos más allá de la clásica canasta familiar.

El Emporio Nacional fue uno de los primeros locales en ofrecer productos más “sofisticados” y si bien hoy funciona solo vía web en su sitio www.emporionacional.cl, ha sentado un precedente en lo que es esta nueva tendencia. Carlos Valenzuela, su dueño señalaba que en 2006 eran muy pocos los locales que ofrecían este tipo de productos, sin embargo ahora hay cientos de ellos, razón por la cual incluso el *retail* incorporó este concepto.⁴ Este fenómeno generó un mayor acceso en torno a estos productos, basándose por lo general en los conceptos de *primera categoría, selección, natural, casero o territorial*. Pero sin duda uno de los elementos principales que ha influido en la búsqueda de productos con alto valor agregado es la tendencia a la “vida sana” que se ha ido instalando poco a poco considerando que, “la preocupación por la salud y por los hábitos de alimentación saludables está cada día más presentes en la población chilena”⁵ uno de los argumentos en lo que se sustenta la tesis de que el *boom* gourmet en Chile dista mucho de ser una moda pasajera.

Dentro de lo que al retail se refiere, el supermercado Unimarc (SMU) perteneciente al grupo

4 Op. cit. 1

5 *El Mercado Agroalimentario en Chile*. Estudio ha sido realizado por Alicia Bustillo bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile.



Ante la creciente demanda de productos con la "connotación" de gourmet, las cadenas de retail también han optado por ofrecer líneas de productos "premium" ya sea importados como de elaboración propia bajo sus propias marcas.

Saieh ha sido pionero en posicionarse entre la clase media-alta con su concepto de *food market*; el cual consiste en una mezcla entre supermercado tradicional y tienda gourmet especializada⁶ con un amplio surtido en productos orientados a un consumidor mas informado y conocedor de nuevas alternativas entre las cuales las especias marcan la nota alta. Es así como es posible encontrar desde marcas extranjeras hasta productos de la propia cadena, en una tendencia que ha sido emulada por las otras cadenas del retail quienes han desarrollado sus propias líneas de productos gourmet o *Premium*. Dentro de estos destaca la propuesta del supermercado Jumbo (Cencosud) quien con una línea bajo la etiqueta de "artesanal" posee un catálogo de productos de elaboración propia en el cual es posible encontrar desde panes y pastas hasta una gran variedad de cecinas y otro tipo de embutidos.

⁶ El Sector Agroalimentario en Chile. Estudio de Mercado Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile. Pág.46

Pero no sólo en cuanto a los productos ha habido una explosión en la tendencia a lo gourmet; un gran número de restaurantes, bistrós, cafeterías y teterías irrumpen actualmente con innovadoras y sofisticadas propuestas.

Dentro del mercado de las bebidas calientes el té, fuertemente arraigado a las comidas de la mañana y la tarde, sigue siendo el favorito entre los chilenos, y su consumo de a poco se ha ido ampliando hacia versiones más sofisticadas; el café en tanto ha presentado cifras históricas de consumo, lo cual ha traído a Chile a grandes cadenas como *Starbucks* y *Juan Valdez*.⁷

En cuanto a los restaurantes es posible encontrar desde la refinada cocina europea hasta el rescate de la cocina chilena mas tradicional pasando por un amplio espectro de propuestas que tienen como común denominador la cocina de autor. En torno a esto último destaca la propuesta de chefs como el porteño **Tomás Oliviera** (hoy radicado en la capital) quien en su restaurant *Casa Mar* de Vitacura, trata de rescatar las recetas mas criollas y el ambiente propio de los mercados más populares a través de la decoración del local.

⁷ CANCINO SALAS, Héctor "Conozca la nuevas tendencias de las bebidas calientes en Chile" artículo publicado el 5 de febrero de 2013 en www.americaeconomia.com



www.in-lan.com



www.lasegunda.com

Los cinco mejores chef del 2012 según la revista *Wikén* del Diario El Mercurio. (De izquierda a derecha) En primer lugar *Massimo Funari* del Restaurant *Rivoli* y su concepto de "Nueva cocina italiana" en cuya propuesta destaca el autocultivo y la reinención de la cocina italiana al eliminar salsas y gratinados innecesarios; le siguen en segundo lugar *Giancarlo Mazzarello* del restaurant *Puerto Fuy* con una propuesta de mariscos y pescado adecuada a cada estación y *Minsu Bang* del *Temple e Ichiban*; y en un también compartido tercer lugar *Tomás Olivera* con su *Casa Mar* y *Frank Dieudonne* con el restaurant *Ópera*. Una prueba de que la cocina de autor y los chef que son dueños de sus propios restaurantes empieza a dominar la escena nacional.

agenciaenterartecomunicaciones.blogspot.com

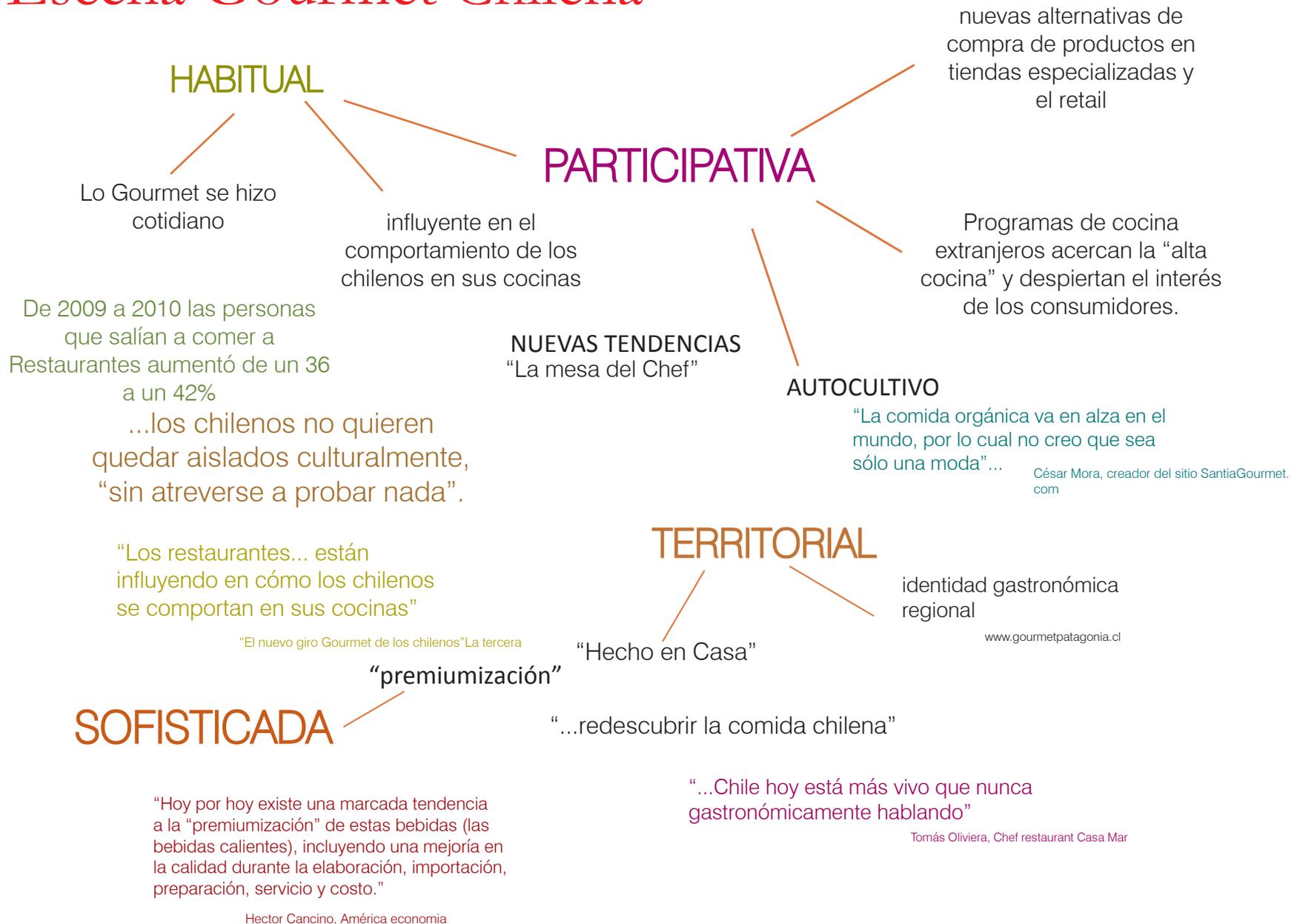


www.mosto.cl



www.quepasa.cl

Escena Gourmet Chilena



La escena de la comida gourmet en Chile

CONCLUSIONES

El Gourmet como concepto ha venido a denominar una tendencia que no es meramente pasajera. Los consumidores ya no sólo adquieren productos, buscan algo más. De acuerdo a lo que entenderemos por Gourmet de aquí en adelante, podemos concluir que detrás de este mundo existe una pasión por el arte de cocinar y ofrecer productos que se refleja a través de los distintos sabores, una cuidada y única presentación, el vivir cada etapa del proceso de obtención de los ingredientes, la definición de origen de los productos y la construcción de una experiencia en el acto del comer y el servir. Esto da pie a un sinnúmero de posibilidades de intervención desde el punto de vista del diseño lo cual motiva a explorar las distintas alternativas dentro de este nuevo escenario gourmet en nuestro país ya sea desde los productos a la construcción de la experiencia; o bien la construcción de la experiencia a través de los productos

En cuanto a esto último, uno de los elementos de la escena gourmet de nuestro país que me llama personalmente la atención, es como los productos de consumo habitual han comenzado a diversificar su oferta hacia versiones más sofisticadas como es el caso del **té**.

En mi particular experiencia y como consumidor habitual, puedo decir que el té ha sido por antonomasia la bebida preferida a la hora del desayuno o de la “once” (de hecho también se le llama tomar té), y no he tenido hasta ahora ocasión de llegar a una casa donde no lo sirvan o al menos se encuentre en las despensas. Es por ello que en vista de la “premiumización” que al igual que otros productos éste ha experimentado, me parece un caso digno de abordar en busca de una oportunidad de diseño ■

Capítulo 1: En busca de un proyecto

El Té Gourmet

“El sabor del Té posee un encanto sutil que lo hace irresistible y muy particularmente susceptible a la idealización [...] El té no tiene la arrogancia del vino, el individualismo consciente del café, ni la inocencia sonriente del cacao”

Okakura Kakuzo, El Libro del Té

EL TÉ ES SIN DUDA UNA DE LAS BEBIDAS MÁS POPULARES ALREDEDOR DEL MUNDO. CON CERCA de cinco mil años de historia muchos estudios lo indican como la bebida más consumida después del agua. Si bien existen muchas variedades y formatos de este producto considerado místico para algunos o una simple bebida para otros; lo cierto es que detrás de esta milenaria bebida hay una gran cantidad de variables que lo convierten en todo un mundo por explorar.



Variables involucradas en el mundo del té.

HISTORIA DEL TÉ

El té es un producto derivado de una planta llamada *Camellia* y es de origen chino. Si bien existen varias leyendas acerca de su origen, se estima que su consumo comenzó alrededor del 2700 a. C.¹ en dicho país que por largo tiempo fue el mayor productor de té en el mundo. Hoy el té se cultiva en más de 40 países alrededor del mundo y cuenta con más de 10.000 variedades agrupadas principalmente en cinco principales tipos: Té Blanco, Té verde, Oolong, Té Rojo y Té Negro; todos provenientes de la misma planta.

Según cuenta la leyenda el té se origina en China hace aproximadamente 5 mil años. Este origen legendario está basado en dos versiones: la china, que cuenta que el emperador Shen Nung habría bebido la infusión que se generó por accidente al caer en la vasija de agua que tenía dispuesta para beber, unas hojas del árbol bajo el cual descansaba; y la japonesa que atribuye el origen de la planta a Buddha quien se habría cortado los párpados tras quedarse dormido mientras meditaba; cuando los arrojó al suelo surgió la planta de té en lugar donde cayeron. (Ver recuadro en página siguiente)

Si bien puede no existir consenso en torno al origen del té, lo cierto es que el general de los relatos coinciden en que el té comienza hace alrededor de 5000 años en China en donde se convirtió en un elemento cultural y ceremonial, condición que ostenta hasta al día de hoy no solo en dicho país sino en otros países de oriente como Japón en donde el té está fuertemente arraigado en el budismo zen.

¹ VENERUCCI, Liliana. MORLACHETTI, Diego. *Sommelier de Té® Manual de Contenidos Teóricos*. Escuela Argentina de Té.

El origen legendario del Té

La leyenda, originada en la provincia china de Yunnan cuenta que el emperador Shen Nung quien se encontraba realizando un peregrinaje por todo su territorio, tenía la costumbre de beber toda el agua hervida, aparentemente por razones de higiene. Fue así como en uno de sus recorridos se detuvo a descansar bajo un árbol y pidió le trajera agua para beber, pero mientras esperaba se quedó profundamente dormido. Al despertar notó que en su agua flotaban algunas hojas que el viento dejó caer desde aquel árbol y al beber de ella se sintió reconfortado y complacido por el sabor resultante tras lo cual ordenó se realizaran plantaciones de aquel árbol.

Esta leyenda data del 2737 a.C. y según cuenta, Shen Nung habría sido uno de los tres emperadores que establecieron la civilización china y que fue dotado del conocimiento de la Agricultura. Naturalmente no es posible comprobar la existencia de este personaje, sin embargo los primeros estudios formales indican que el té ya era popular entre los chinos desde tiempos remotos.

Otro origen legendario para la planta es el que los japoneses atribuyen a Buddha el nacimiento de ésta. El santo se encontraba meditando frente a una pared desde hace nueve años cuando cayó dormido. Al despertar fue tal su enfado que se cortó los párpados y los arrojó al suelo para así no volver a dormirse. En el lugar donde los arrojó habría crecido una planta de té. Lo cierto es que el desarrollo del cultivo del té fue paralelo al de la religión budista.

Basado en "El librito del amante del Té" de Isha Mellor y el manual de contenidos teóricos para el curso de sommelier de Té® de la Escuela Argentina de Té.



El emperador Shen Nung, descubridor del té según la leyenda china.

Botánica

La *Camellia Sinensis* es en realidad un árbol; capaz de crecer hasta 15 metros de altura, sus hojas son de régimen perenne, rígidas, brillantes y puntiagudas y sus flores son blancas con estambres dorados. Si bien proviene de China, los Chinos no tuvieron la necesidad de investigarla pues se da de manera natural en dicho país.²

El interés por estudiar al té ha sido principalmente europeo, esto debido a los largos viajes que se debían realizar por tierra y por mar para traer este producto desde China, situación que comenzó sobre todo en ingleses y holandeses, a generar la idea de cultivar la *camellia sinensis* bajo su control.

El nombre *camellia* surge en homenaje al checo Georg Joseph Kamel, quien fuera el primer botánico en estudiar las plantas medicinales en Asia.

² Op. Cit. 1

Varietales genéticas de la camellia	
Camellia Sinensis variedad sinensis (China)	Crece en China, el Tibet y Japón. Puede soportar temperaturas muy bajas y puede producir hojas de hasta 5 cm durante cerca de cien años
Camellia Sinensis variedad Assámica (India)	Crece principalmente en los monzones al norte de la India en la región de Assam.
Camellia Sinensis variedad Cambodi (zona de Java)	Esta utilizada principalmente para mejoras genéticas

En 1712 Engelbert Kaempfer, médico, naturalista e investigador alemán realizó la primera descripción científica de la planta del té. En su manual *Amoenitatum Exoticarum* el científico que trabajaba para la Compañía de las Indias Holandesas, describió un gran número de plantas que vio en sus viajes por oriente, entre las cuales destacó la planta del té a la cual llamó *Thea Japanese*. Varios años más tarde, el sueco Carl Von Linneaus identificaría cerca de 7300 plantas en su manual *Species Plantarum*, el cual sería reconocido como el comienzo de la nomenclatura botánica moderna,³ en el cual Linneaus renombra la planta identificada por Kaempfer como *Thea sinensis*, de la cual distingue dos variedades: *camellia japonica* y *camellia sasanqua*. Finalmente la *International Code of Botanical Nomenclature* oficializó el nombre de la planta de té como *camellia sinensis*.

Pero no sólo China es cuna del té, a comienzos del siglo XIX, en tiempo en que la *British Indian Company* dominaba las rutas marítimas hacia oriente, los hermanos Charles y Robert Bruce dedicaron todo su esfuerzo en conseguir cultivar la *Camellia sinensis* en la fértil región de Assam, al norte de la India. Tras infructuosos intentos y muy pocos resultados, repararon en que los habitantes del lugar preparaban una bebida con hojas de una planta autóctona con similares efectos que la camellia de China, por lo que luego de investigar llegaron a la conclusión de que la *Camellia* también se daba en la India. Luego de esto se pudo descubrir que la camellia se daba de manera autóctona en Camboya y en otros países del sudeste asiático por lo que finalmente se lograron determinar tres varietales genéticas de la planta del té: *Camellia Sinensis* variedad **sinensis**, *Camellia Sinensis* variedad **assámica** y *Camellia Sinensis* variedad **Cambodi**.⁴

Para fines del siglo XIX Inglaterra dominaba gran parte del mercado del té, cuyo cultivo se expandió hacia todas sus colonias en el sur de Asia y noreste de África.

³ Introducción a la botánica del té. Manual de contenidos teóricos Escuela Argentina de Té.

⁴ *Ibíd.*

PROPIEDADES Y VARIETADES DE TÉ

Como menciono anteriormente, existen un gran número de variedades de té, todas provenientes de la *camellia*. Sin embargo es necesario aclarar que dichas variedades se agrupan según **corte, secado, oxidado o enrollado**.⁵ También se pueden clasificar en puros, blendeados, aromatizados; pero principalmente se clasifican de acuerdo a su *procesamiento* como Té Blanco, Té Verde, Té Oolong (Azul), Té Rojo y Te Negro.

El primer libro acerca de los efectos beneficiosos del té fue escrito por *Myoan Eisai* y en éste postulaba que el hábito de beber té ayudaba a "pacificar los cinco órganos vitales: corazón, hígado, pulmones, bazo y riñones. Una clara prueba de que desde sus orígenes el té ha estado asociado al cuidado de la salud.



En cuanto a sus principales propiedades o efectos beneficiosos destaca la capacidad que tiene de reactivarnos producto de la cafeína, pero de una manera menos abrupta que la del café; ya que si bien un gramo de café posee menos cafeína que un gramo de té, se necesita menor

El proceso al cual se somete la hoja será el que determine cada varietal.

⁵ Carlos Vega, Sommelier de té.

cantidad de té para la preparación que en el caso del café. Ahora bien, se ha comprobado mediante estudios científicos que la cafeína puede ser nociva para la salud, la combinación de componentes presentes en el té, específicamente la *L-teanina*, aminoácido que inhibe los efectos dañinos que la cafeína genera en nuestro organismo.⁶

Pero por sobretodo, lo que ha motivado su consumo en el último tiempo es su poder antioxidante y la acción que realizan los *polifenoles* y *flavonides* sobre los radicales libre impidiendo que éstos dañen el ADN.

Algunas clasificaciones del té

En cuanto a su producción el té posee diversas clasificaciones, sin embargo es necesario aclarar que principalmente ha sido el té negro el que ha estado sujeto a nomenclaturas técnicas, ya que es esta variedad la que los productores occidentales (Inglaterra, Holanda, léase aquellos que industrializaron la producción de esta planta en países orientales como India, Sri Lanka (ex Ceilán), indonesia y algunos países africanos). Este presenta una gran cantidad de grados de los cuales dependerá la calidad del producto, así como el formato en el que se comercializará. Estos a grandes rasgos dependerán del estado de la hoja y de la época del año en que se cosechó.

Clasificación según el tamaño de la hoja:	Categoría de hoja (Orange Pekoe, Pekoe); categoría de hoja rota (Broken Orange Pekoe, Broken Pekoe, Fannings, Dust).
Clasificación según la época de cosecha (Flush):	<i>First Flush</i> (Primera cosecha, realizada en primavera), <i>Second Flush</i> (Segunda cosecha, realizada en verano) y <i>Autumnal Flush</i> (cosecha de otoño).
Clasificación según Preparación:	Té puro, tea blends (mezclas), blooming Teas.
Clasificación según Formato:	Hebras, en bolsita, embotellado.

El librito del Amante del té de Isha Mellor • Manual del Sommenlier de té, Escuela argentina del Té®

En cuanto a las otras tipologías (té blanco, té verde y oolong), al ser principalmente cultivadas

⁶ Entre los efectos adversos de la cafeína en nuestro organismo figura el aumento de la insulina y la azúcar en la sangre.

en China, están sujetas a un secretismo reservado solo a aquellos que conocen su cultura lo cual debido a la distancia (para no decir directamente enemistad) del país de oriente con los europeos y americanos, es naturalmente muy complejo de determinar.

Té Blanco

El té Blanco se obtiene de los brotes más tiernos de la planta y es muy valorado por sus propiedades antioxidantes como también para dietas dado que no tiene calorías. A diferencia de los otros varietales, el té blanco solo se cosecha una vez al año.

En China era llamado “el té de la eterna juventud” y es considerado el “antioxidante más poderoso”.⁷ Al recolectarse solo las yemas de la planta (cosecha imperial), esta variedad se obtiene a muy baja escala por lo que su costo es elevado; es de hecho la variedad de té más cara del mundo. Dentro de sus propiedades destaca el bajo nivel de cafeína que posee y gracias a su cuidado procesamiento, en el cual se busca inhibir la producción de clorofila, concentra un alto nivel de *catequinas* y *polifenoles* lo cual lo hace un poderoso antioxidante.

Posee un sabor suave y por largos años fue considerado la “Bebida de los emperadores” debido a su escasa producción y delicado proceso de producción en el cual las yemas se secan sobre paños de seda y luego se someten al vapor para impedir su oxidación, esta es la variedad menos procesada de la *camellia sinensis*.

Té Verde

Este té se produce secando las hojas inmediatamente después de su recolección para así impedir su oxidación, de esta forma se logran conservar la mayor cantidad de propiedades naturales de la planta. Es muy popular en China y en Japón aunque últimamente ha ido ganando adherentes en occidente.

El mayor productor de té verde es China y concentra más del 70% del mercado mundial, sin embargo es también junto al Japón, el mayor consumidor de esta variedad, dentro de lo cual



www.palpite-tea.com

El Té Blanco *Bai Hao Yizhen* también conocido como “*agujas de plata*”, es considerado el mejor té blanco del mundo y proviene de jardines custodiados del sur de Shanghai. Según cuenta la connotada somelliere de té argentina, Inés Bertón, en 2004 se produjeron sólo cinco kilos de este té para todo el mundo; además destaca que sus productores no lo entregan sólo a quien puede pagar su precio, sino a quienes respetan su cultura.

⁷ VIDAL, Miquel. *El té*. Artículo publicado en www.reikiactivo.com



www.tegourmetsr.com

El té verde con flores de Jazmín es uno de los blends más populares que se prepara con esta variedad.

destaca el *matcha*,⁸ té en polvo utilizado en la ceremonia del té japonesa y el *Sencha* que es la variedad más popular en el país nipón.

Al igual que el té blanco, el té verde posee una alta concentración de *catequinas* y *polifenoles* específicamente del *galato epigallocatequina* (EGCG), una sustancia que inhibe el crecimiento de células cancerígenas,⁹ por lo que su popularidad ha ido aumentando conforme ha crecido la preocupación por la salud y el bienestar. De hecho estudios científicos han arrojado alentadores resultados en torno a los beneficios que esta variedad traería al tratamiento y prevención de enfermedades crónicas como el cáncer.

Té Oolong

Este té, también conocido como dragón negro o té azul se produce mediante una fermentación interrumpida y se encuentra en un nivel medio entre el té verde y el té negro. Es por tanto un té semifermentado. Es producido principalmente por China y Taiwan (antes conocido como *Formosa*, que viene del portugués “hermosa”) cuya economía ha estado fuertemente ligada a la producción de esta variedad. En la actualidad es también producido por los países africanos donde el cultivo de té se ha vuelto una importante actividad económica, sin embargo la calidad de éstos no se acerca a los producidos por China y Taiwán ya que los secretos de su cultivo han sido recelosamente guardados por sus más antiguos cultores.

Té Negro

Es el té más popular y el que concentra el mayor porcentaje de consumo a nivel mundial; aproximadamente un 80% y es el que habitualmente consumimos en bolsitas. Gran parte de la relación occidental con el té está asociada a esta variedad que se obtiene a través de un proceso de fermentación u oxidación. Es la variedad más procesada.

Las hebras de té negro son de un tono marrón muy cercano al color negro, sin embargo el resultado de su infusión da un tono relativamente rojizo por lo que en países de oriente como

⁸ Véase “Ritos en torno al té” Pág. 28..

⁹ LANDÍVAR, Susana. “Diferentes tipos de té y todos sus beneficios” artículo publicado el 3 de febrero de 2011 en la sección “Vida y Estilo” del diario digital El Universo de Guayaquil.

Japón, es conocido como té rojo.

El té negro es el que posee mayor concentración de taninos y cafeína por lo que posee una capacidad similar a la del café para estimular y mantener alerta, pero sin los efectos secundarios de éste. Dentro de los tés negro destacan el *Darjerling* al cual se le atribuye un sabor cercano a la uva moscatel, el te de Ceilán y el té de Assam.

Puh er

El Puh Er es originario de la región de Yunnan¹⁰ y corresponde a una clase de té negro que es sometido a una doble fermentación por lo cual es llamado también té post-fermentado. Si bien se le conoce también como té rojo, el Puh Er pertenece al grupo de los tés negros.

Puede dejarse en maceración en vasijas de greda por un período de hasta 50 años por lo que un buen puh er puede ser muy costoso. Entre sus principales propiedades destaca la reducción del colesterol, que según algunos estudios es superior a los del té verde¹¹

Blends

El *blend* o mezcla puede referirse tanto a la combinación de hebras de té con otras especies de las cuales se pueda obtener una infusión. Estas pueden ser pétalos de flores, frutos deshidratados, especias, aceites esenciales, caramelos y otro sinnúmero de materias primas que le otorgan una variedad de sabores y aromas a fin de asociar al té a sabores más característicos y familiares para los consumidores.

Tipo de té	Temperatura del agua
Té Blanco	70°
Té Verde Sencha	70°
Té Verde Gun Powder	80°
Té Oolong	90°
Té Rojo Puh Er	90°
Té Negro	95°

www.reikiactivo.com

Tipo de té	Tiempo de Reposo
Té Blanco	de 4 a 5 minutos
Té Blanco en Tetera	de 5 a 7 minutos
Té Verde Sencha	de 35 a 45 minutos
Té Verde Gun Powder	de 2 a 3 minutos
Gun Powder en Tetera	de 5 a 7 minutos
Te Azul Oolong	de 1 a 2 minutos
Té Rojo Puh Er	de 3 a 5 minutos
Puh Er en tetera	de 5 a 7 minutos
Té Negro	de 5 a 10 minutos

www.reikiactivo.com

Tiempo de infusión y temperaturas para la adecuada preparación del té.

¹⁰ Provincia incorporada por China en el siglo XIII.

¹¹ VENERUCCI, Liliana. MORLACHETTI, Diego. "Sommelier de Té® Manual de Contenidos Teóricos". Escuela Argentina de Té®. Pág.



www.tegourmetsr.com/ www.teapot.cl

Chai es el nombre que recibe el té en la India - el llamado "Masala Chai" (té Mezclado) es una infusión fuerte a base de te negro y especias, normalmente acompañado de leche y azúcar.

Masala Chai	Té negro de la región de Assam mezclado con especias como jengibre, cardamomo, clavo de olor, canela y pimienta.
Earl Grey	Té negro con aceite de bergamota
Jasmine	Té verde con Jasmín
Lapsang Souchong	Té negro aromatizado con humo de pino
Genmaicha	Té verde mezclado con arroz tostado
Té Negro	de 5 a 10 minutos

Esta denominación también recae sobre aquellos té que se componen de más de un varietal de la camellia y que por lo general son de distinta procedencia. Entre estos es posible destacar el *English Breakfast* cuya mezcla contiene té negro de la región de Assam y té negro de Ceilán. Cabe mencionar que este método es habitual dentro de la gran industria de té; marcas como Lipton (de la multinacional Unilever) realizan sus mezclas en base a cosechas de distintas procedencias así como la mayoría de la marcas por lo que la mayoría de los té consumidos en occidente pertenecen al mundo de los *blends*.

RITOS EN TORNO AL TÉ

El té históricamente ha estado asociado a la realeza y a las altas clases sociales debido a que no era de fácil acceso. Sin embargo, su principal objetivo, en cuanto ritual se refiere, es generar un momento de distensión y encuentro. Al instaurarse la costumbre de beber té infusionado en hojas en China surgió todo un trabajo artístico en torno a los utensilios que daban vida a este ritual que en dicho país, cuna del té, es un arte.

En China el té ha ido evolucionando y variando de acuerdo a las diferentes dinastías. Sin embargo a través de los siglos la ceremonia del té ha sido fuente de "inspiración, poesía y belleza" llevando a un sinnúmero de cultores a buscar cierta perfección a través de la maestría en la organización de la vajilla, la utilización de utensilios tanto en la preparación como en el acto ceremonial de servir el té, el cual está investido de delicados modales que le otorgan a quien la oficia la oportunidad de mostrar su destreza y particularidad. El *Gon Fu*

Cha o “habilidades para preparar el té” esta centrado en el deleite y a diferencia de occidente el té se sirve sin ningún tipo de acompañamiento pues se busca a través de éste alcanzar la calma y la paz que este encierra en cada uno de los delicados pasos que la conforman. Esta es presidida por lo general por maestras de ceremonia quienes estudian alrededor de cinco años para dominar las delicadas técnicas que este ritual encierra. Sin duda una ceremonia en la cual el anfitrión ofrece gran dedicación y respeto hacia sus huéspedes.

Otra de las ceremonias con alto contenido espiritual es la ceremonia del té japonés o *Cha no yu*, una ceremonia cuyos códigos de comportamiento surgen de la influencia del budismo Zen. Esta es llevada a cabo en una casa de té o *sukiya*, consta de un anfitrión y cinco invitados y dura alrededor de cuatro horas. La casa de té es un lugar compuesto por un salón de té, una sala preparatoria, una sala de espera y un jardín interior. La ceremonia, en que los invitados debe vestir kimonos y calcetines blancos tradicionales, esta dividida en cuatro etapas: una comida ligera que es seguida de una pequeña pausa; luego se pasa al acto principal en el cual el invitado principal prepara el *matcha*, que es el té verde que se utiliza para este ritual que es de una consistencia bastante espesa y el cual todos beben del mismo recipiente para finalmente beber un *usucha* que es un té más ligero y que cada invitado bebe en su propio recipiente. Para participar de esta ceremonia tano quien la preside como cada uno de los invitados debe poseer conocimiento de cada uno de los pasos que la componen en lo que representa un verdadero ejercicio espiritual.

El té de las cinco en punto o *five o'clock tea* es una tradición británica que proviene de la Inglaterra pos industrial cuyo origen recae en *Anna* duquesa de Bedford, quien junto a su esposo el séptimo duque de Bedford, tenían una cercana amistad con la reina Victoria a quien solían recibir en su casa de campo de Woburn Abbey por allá en 1840. En aquellos años la cena comenzó a servirse cada vez más tarde cerca de las 20 horas por lo que debió instaurarse una comida entre el desayuno y ésta, sin embargo el intervalo entre dicha comida y la cena seguía siendo muy extenso por lo que la duquesa comenzó a servir el té de la tarde. Este iba acompañado de sándwiches de mantequilla, pasteles y dulces variados. Dicha práctica de verano fue tan popular que pronto se hizo costumbre entre la aristocracia y la clase media acomodada. Esta costumbre pronto se convirtió en un acontecimiento social que reunía a las personas en torno a una taza de té, costumbre que se ha expandido a lo largo del tiempo por toda Europa, Estados Unidos, América Latina y el mundo.



El *cha no yu*, un ritual que rescata los valores y costumbres de la cultura japonesa.

En cuanto a nuestro país encontramos la clásica “once” chilena. En esta el té es protagonista y ha sido utilizada como estrategia publicitaria por largos años por Té Club (Unilever) para posicionarse como la marca popular entre los chilenos. Esta corresponde en general a una comida de media tarde que se suele tomar entre las 17 las 21 hrs. y consiste en tomar una bebida caliente que puede ser té (aunque también se suele beber café) acompañado de sándwiches.

Existen distintas versiones en torno al origen de esta tradición pero la sabiduría popular cuenta que esta denominación surge en los trabajadores que acostumbraban a tomar una pequeña merienda de media jornada que consistía en comer un pan y un “cortito” de aguardiente; palabra que consta de once letras, por lo que para no quedar en evidencia al estar bebiendo alcohol en horario de trabajo utilizaban esta denominación¹². Por otro lado, una versión no muy distante cuenta que las abuelitas se reunían alrededor de un brasero a beber mate al cual le agregaban un poco de aguardiente “para calentar el cuerpo”, pero como beber alcohol a media tarde era mal visto las “viejitas” llamaban a su reunión “tomar las onces”¹³. Sin duda esta costumbre nacional surge un poco de la mezcla de la tradición popular y de la llegada de los inmigrantes ingleses a Valparaíso, quienes traían consigo la tradición del *five o'clock tea*.

FORMATOS

A lo largo de la historia del té la forma en que este se ha consumido ha ido variando conforme han ido cambiando los modos de vida en la humanidad.

Uno de los principales hitos que cambió la manera en que las sociedades se plantean de una forma distinta frente al consumo de alimentos fue cuando en la década de los ‘70 la Organización Mundial de la Salud impulsa el concepto de *calidad de vida* el cual reemplaza el paradigma de supervivencia por el de “vivir con calidad dando espacio a elementos subjetivos, abstractos y simbólicos.” De aquí surge el concepto del “wellness” o vivir de manera saludable, tendencia que en las últimas décadas ha aumentado el consumo del té a nivel mundial.

¹² “Dichos Criollos: Tomar once” Artículo publicado en www.chile.com el 10 de octubre de 2000

¹³ “Las Once Chilenas”

Hebras

En sus orígenes el té no se comercializaba en hebras sino en una especie de ladrillos prensados los cuales al momento de preparar la infusión se trituraban dentro de un recipiente al cual se agregaba el agua. En la actualidad este formato ya no es común excepto en algunos Puh er de confección artesanal.

Desde la asimilación por parte de los británicos el té ha sido consumido en hebras u hojas, las cuales eran almacenadas y trasladadas en cajas de madera o vasijas de cerámica. Si bien las hebras u hojas otorgan un té menos intenso que el que ofrecen versiones más procesadas como el utilizado para hacer bolsitas, da como resultado una infusión más aromática y conserva de manera más íntegra las propiedades beneficiosas de la planta. Marcas como Twinning's, Ahmad y Hornimann's comercializan té de hebras en refinados caddies o cajas de lata.

Al presentar gran facilidad para absorber la humedad y los olores externos, se recomienda que las hojas de té se guarden en un lugar seco alejado de la luz del sol directa y de cualquier elemento que le pueda transferir su olor. Es por eso que el recipiente más idóneo es una lata oscura con tapa hermética los que se conocían como cofres o *caddies*.

Saco o 'Bolsita de té'

El saco, filtrante o bolsita de té como popularmente la conocemos es un revolucionario invento que surgió producto de la casualidad. Por un lado se cree que se produjo cuando un comerciante chino envió sus muestra de té en pequeñas porciones individuales envueltas en bolsitas de seda, las cuales habrían sido puestas en infusión tal cual venían. Sin embargo, la historia más aceptada recae en la figura del comerciante neoyorquino Thomas Sullivan quien allá por el año 1904 creyó conveniente enviar a sus clientes las hebras que formaban parte de su catálogo en pequeñas bolsitas de seda de modo que éstos las removieran de dicho envase y preparara sus infusiones. Muy contrario a esto los cliente de Sullivan consideraban más cómodo y rápido verter el agua caliente sobre las mismas bolsitas por lo que el contenedor se convirtió de esta forma en el mismísimo infusor.¹⁴

En la actualidad la mayoría de las marcas de té a nivel mundial utilizan este particular sistema



www.tegourmetsr.com/ www.teapot.cl

Los más afamados té de hebras son comercializados en *caddies* o cajas de lata, a la vieja usanza británica y han llegado a convertirse en objetos de culto.

¹⁴ VENERUCCI, Liliana. MORLACHETTI, Diego. *Sommelier de Té® Manual de Contenidos Teóricos*. Escuela Argentina de Té. "Introducción al consumo moderno y mercados del té" Pág. 8



www.cocinasimple.net

Las pirámides de muselina permiten una infusión con hebras, trozos de fruta y especias más enteras.

para envasar el té a nivel industrial y cada vez es mayor la innovación en el diseño de las bolsitas que ahora pueden ser simples, doble cámara, redondas o en forma de pirámide, esta última permiten utilizar hojas más enteras por lo que ofrece una infusión más aromática y con más propiedades. A esto también se ha sumado el envoltorio de papel de aluminio que permite una mayor conservación del té.

Embotellado y/o Enlatado

El té helado, si bien no es muy aceptado entre los amantes más puristas de esta infusión, ha ido ganando terreno de a poco en el mercado y es de hecho muy popular en países de Asia como Indonesia y Sri Lanka, como también en los Estados Unidos en donde este producto se ha ido popularizando cada vez más en este formato. El té helado o *ice tea* poco a poco se ha ido transformando en una alternativa a las ya afamadas gaseosas razón por la cual tanto las grandes empresas de bebidas de este tipo como Coca Cola Company como otras transnacionales como Nestlé o Unilever han optado por incursionar en el mercado del té embotellado.

Blooming Teas

Este atractivo formato es una combinación de hojas de té blanco y té verde las cuales son tejidas a mano alrededor de una pequeña flor que queda escondida al interior de este tejido en forma de bola. Al someterla a la acción del agua caliente la pequeña bola de té florece ofreciendo un vistoso espectáculo (que requiere de una tetera transparente) que alcanza para que seis u ocho personas, dependiendo el tamaño de la bola, puedan disfrutar de esta suave mezcla.

Otros formatos

En el último tiempo el té no solo se ha utilizado como bebida en sus diversos formatos, sino también ha sido utilizado en la industria cosmética en jabones u otros.

MERCADOS Y TENDENCIAS

Según una variedad de estudios y opiniones de expertos en bebidas calientes el té es actualmente la bebida preparada más consumida en el mundo. Es cultivada en más de 40 países y sus principales productores son India, China, Sri Lanka (ex Ceylán) e Indonesia, aunque algunos países africanos como Kenya, Malawi y Ruanda también presentan importantes niveles de producción.

De hecho, los seis principales países productores India, Sri Lanka, Indonesia, Kenia, Malawi y Ruanda¹⁵ establecieron a comienzos de 2013 el Foro Internacional de Productores de Té, del cual Argentina, principal productor de té en Latinoamérica pronto podría formar parte.

De acuerdo a datos del Secretariado de la UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) el té negro es la variedad más requerida a nivel mundial con un 80% del consumo. Esto se traduce en que el grueso de los países que producen té se dediquen principalmente a esta variedad.

Con respecto al que fue por siglos el productor por excelencia de la camellia, China ya ha sido ampliamente superado en el rendimiento de la producción a gran escala por países como India y Sri Lanka. No obstante, sigue concentrando el mayor nivel de producción de té verde y oolongs con alrededor del 70% del total mundial, este sin embargo es consumido principalmente por los mismos chinos.

Gran parte de los países productores de té, sobre todo aquellos que iniciaron el cultivo de esta planta bajo dominio británico, basan gran parte de su economía en la producción de ésta. Cabe mencionar que los países productores no necesariamente son quienes elaboran, etiquetan y ponen en el mercado el producto.

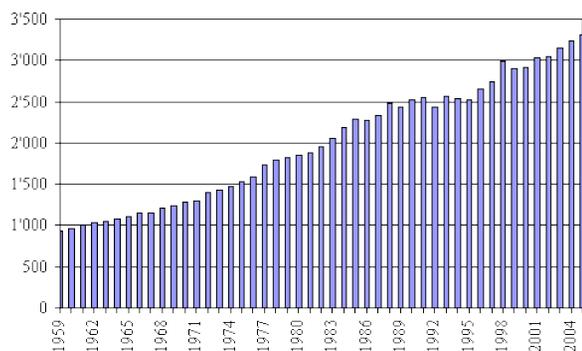
En cuanto al consumo, el mayor consumidor sigue siendo Inglaterra con un promedio de 2.2 kg por habitante al año seguido por Turquía e Irlanda. Sin embargo el té poco a poco a ido ganando adeptos en países donde históricamente no era muy popular. Tal es el caso de Estados Unidos en donde el consumo de esta preparación ha aumentado considerablemente en los últimos años, esto principalmente en su versión de té helado.



www.naturalclinic.cl

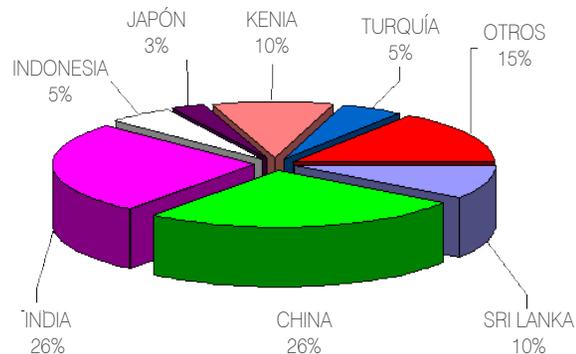
El *blooming tea* es una creativa y muy atractiva forma de presentar al té. Un formato que por sí sólo conlleva una experiencia cargada de belleza y delicadeza.

¹⁵ China es productor principalmente de té verde, es de hecho el mayor productor mundial de esta variedad con un 80%, sin embargo gran parte de la producción esta destinada para consumo interno. *EuroMonitor Internacional. 2010*



<http://ro.unctad.org/infocomm/espagnol/te/mercado.htm#imp>

Según informes del comité internacional del té el mercado de este producto a nivel mundial ha tenido un crecimiento constante durante los últimos 60 años.



Principales países productores de té en el mundo.

Retail y almacenes	Aquí es posible encontrar diversas marcas y variedades tanto en bolsitas como té en hojas. En general se ofrecen productos industrializados.
Tea Shop	En este tipo de locales se vende té a granel o envasado por ellos mismos. También ofrecen accesorios para preparar y consumir el té en casa. Prima una atención más personalizada e informada.
Tea Room	Es un establecimiento donde se sirve té y otros productos como pasteles y postres. Posee una carta de distintas variedades de té y acompañamientos.
Tea House	Es la combinación entre un tea shop y tea room; posee una carta de tés los cuales también se pueden comprar para prepararlos en casa, así como también ofrece accesorios y productos relacionados.
Tienda online	Bajo esta modalidad el té se encarga solo vía web. Existe un catálogo con los productos ofertados y el ofertante se encarga de enviarlos a sus clientes.

servialimentosfoodserviceyequipo.com

PRODUCTOS y ACCESORIOS ASOCIADOS AL TÉ

En torno al té existen varios productos o accesorios asociados que van a depender principalmente de la forma en que este se tome. Por lo general los accesorios asociados al té están pensados para el té en hebras, pues este requiere de un mayor proceso de preparación que el té que viene en bolsita el cual es más instantáneo,¹⁶

Teteras y tazas

Las hay en muchos materiales y formatos, pero se suele creer que el mejor té se prepara en teteras de porcelana vidriada o de loza. A lo largo de la historia la porcelana ha estado fuertemente arraigada al consumo del té, partiendo por su país de origen China la devoción

¹⁶ Cabe mencionar que si bien el té en bolsitas está más molido, está sometido a las mismas condiciones de infusión que los té en hoja por lo que los tiempos y temperaturas aplican de cualquier manera ya sea en el caso del té en hojas o del té en bolsita.

por la delicada vajilla para el té hizo del diseño de estos artículos un verdadero arte. Una vez adquirida por los ingleses la tradición de beber el té éstos importaban la porcelana desde China, sin embargo pronto la industria ceramista comenzó a producir sus propios cuencos, los cuales en un comienzo eran sin asas hasta pasar a las tazas con asa en los más variados diseños y tamaños. Eran conocidas como *Potteries*. De hecho el uso de la tetera para la preparación del té es esencialmente europea.



www.decoaacual.com

Dentro del amplio catálogo de accesorios para el té figuran desde juegos de té ceremoniales hasta lúdicos diseños de infusores.



www.palpto-tea.com

Infusores

Este artículo, destinado al té en hojas, es uno de los principales elementos en el consumo actual del té gourmet. No solo es utilizado en teterías sino también lo hay en diversos formatos, materiales, colores y formas; todo ello pensado para brindar la mejor experiencia a la hora de tomar un buen té. Dentro de la amplia variedad es posible encontrar infusores tanto para taza o *mug* personal como para teteras (en cuyo caso estos vienen incluidos con la misma).

Cajas o caddies

Las puede haber en forma rectangular con diversos y coloridos diseños, así como también en forma de tarros. No obstante, independiente de la forma, el envase más adecuado para el té es aquel que lo protege de la humedad, olores y luz directa.



PERSONALIDADES DEL MUNDO DEL TÉ



www.elmundo.es

Jane Pettigrew

La tendencia a la “gourmetización” del té, como de muchos otros productos, ha venido de la mano de personas que han puesto algo más que su esfuerzo en posicionarlo dentro de los círculos más elevados de la cocina mundial. Entre ellos destaca la figura de **Jane Pettigrew**, quien cree que *“el té ha salido por fin de la bolsita, y la gente se interesa por lo que hay dentro, por el tipo de hoja y por su procedencia, por la forma de elaboración y la preparación, por la manera de servirlo y por todo lo que se crea alrededor”*¹⁷ lo cual se puede comprobar al ver el amplio catálogo de té en hojas que manejan actualmente las teterías, las cuales ofrecen diversas alternativas que van desde las variedades frutales y aromatizadas, consideradas como iniciáticas;¹⁸ hasta la variedades premium de tés puros como el assam, el té de Ceylán u otros. Esta Tea Master londinense no solo es una apasionada por el té, sino que ha escrito mas de 10 libros acerca de la historia, las propiedades y los distintas variables asociadas a este mundo que hace más de 300 años es esencialmente británico. Además realiza clases y degustaciones, así como también asesorías para empresas y personas que incursionan en el mundo del té.



www.teapot.cl

Stephen Twining

Otro de los nombres que es infaltable en el mundo del té es el de la argentina **Inés Berton**, una de las doce “narices” del mundo capaz de diferenciar hasta cinco mil notas diferentes. Buscadora y sommelier de té, inició su carrera en *The T. Emporium* en donde comenzó a usufructuar de su habilidad olfativa, la cual antes le parecía una tortura. Allí comenzó una aventura que la llevaría por cuanto lugar le permitiese obtener las mejores cosechas de té del mundo y hoy declara con propiedad que el té es más que solo té; detrás de ese mundo hay nobleza, toda “una filosofía de vida”. Inés ha creado mezclas para celebridades de la talla de Madonna e incluso para el Dalai Lama y si bien gran parte de su tiempo lo pasa viajando (a pesar de tener fobia a los aviones) su tienda y taller *Tealosophy* se encuentra en su natal Argentina, en donde ofrece las más exquisitas mezclas que surgen de su talento y dedicación.

Desde el enfoque más empresarial, **Stephen Twining** es sin duda otra de las grandes personalidades del mundo del té. Director de la afamada compañía y décima generación de ésta, este empresario inglés es un amante del té y sostiene que existe un té para cada momento o estado de ánimo: “Si hace frío, te da calor; si hace calor, te refresca; si estás sobreexcitado, te calma; si estás cabizbajo, te levanta. El té es completo y universal”. Es por eso que dentro de su apuesta el té de especialidades se ha posicionado fuertemente en el mercado.

¹⁷ FRESNEDA, Carlos “La fiebre del té” www.elmundo.es

¹⁸ Se considera *iniciáticos* a aquellos té que son mezclados con otros sabores, por lo general mas frutales u aromáticos.

CHILE ES HOY UNO DE LOS PRINCIPALES CONSUMIDORES DE TÉ EN EL MUNDO. ENTRE 2006 Y 2010 EL CONSUMO de té e infusiones creció en casi un 50%, lo que lo llevó a superar en los indicadores incluso a China, uno de los principales productores de té en el mundo. Lo cierto es que independiente el formato, prácticamente en todos los hogares chilenos se toma té.

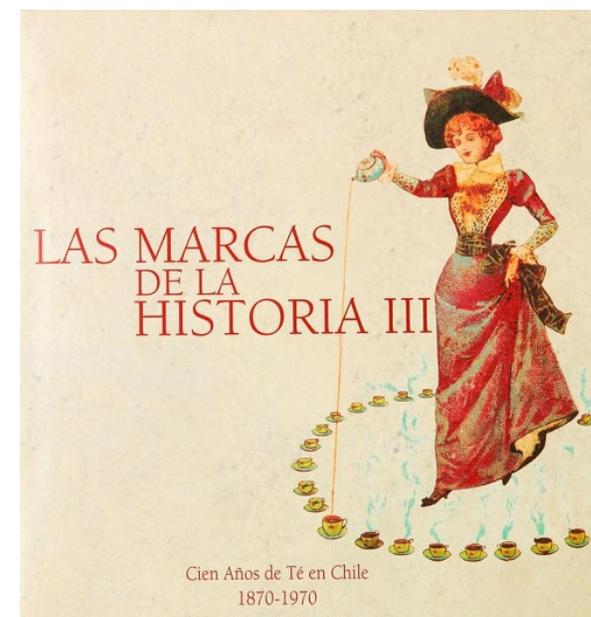
TENDENCIAS Y CONSUMO

En nuestro país el consumo de té tiene un porcentaje de penetración de 99,8 % lo cual quiere decir que el té está en prácticamente todos los hogares de Chile. Si bien en Latinoamérica el consumo del té aún es superado por el de café, Chile es líder en consumo de té en América superando a Argentina y EE.UU. Sólo entre 2005 y 2010 el mercado nacional presentó un crecimiento de un 48%. En nuestro país se beben cerca de 320 tazas *per cápita* al año superando ampliamente a otros países del continente como Estados Unidos, Argentina, Colombia y Brasil.¹ Uno de los factores clave en el aumento de las ventas de té en Chile durante el último tiempo, es el creciente interés por la vida saludable, lo cual ha llevado a los consumidores a pasar de un consumo “funcional” a un consumo “consciente”.² Esto se ha visto reflejado por un lado, en el aumento del consumo del té de especialidades, el té verde y los té con sabor en lo que a las marcas tradicionales respecta (Té Supremo y Té Club); y por otro en la proliferación de teterías y tiendas especializadas que han pasado de tener un público formado por gente especializada en té a tener un público de consumidores que tras conocer las propiedades y beneficios que brinda esta bebida han refinado y diversificado sus gustos.³

1 BRAVO, Daniela.

2 SALINAS, María Teresa. *La apuesta de la industria del Té por conquistar a los jóvenes ABC1*. Economía y Negocios online, El Mercurio. 19, septiembre. 2008

3 Op. Cit.1



En 2013 se lanzó a la venta el libro “Cien años del té en Chile”. Un testimonio del fuerte arraigo de esta milenaria bebida popularizada por los inmigrantes británicos en la idiosincrasia nacional.

La industria del té en Chile

Según un estudio publicado por Euromonitor Internacional en 2010, en Chile la industria del té esta dominada por dos grandes empresas que concentran casi la totalidad de la participación en el mercado. Por un lado se encuentra la transnacional Unilever Group que con sus marcas *Té Club* y *Lipton* concentra un 46% del mercado; por otro la Sociedad Cambiaso Hermanos representada por las marcas *Supremo*, *Samba*, *Superior* y *Aroma*. En dicho estudio en tercer lugar se encontraba la marca Herbalife con un 1,1% del mercado (en este caso de las infusiones), sin embargo ésta fue adquirida por Cambiaso Hnos.



Como se menciona anteriormente Unilever Best Foods posee el mayor porcentaje de inserción en el mercado nacional del té con aproximadamente un 40%. Entre su catálogo de productos se encuentran *Lipton Tea*, marca reconocida a nivel mundial que es vendida en mas de 150 países (y de la cual hablaremos posteriormente con más detalle) la cual fue adquirida por Unilever en 1971; y *Té Club*, marca nacional con larga tradición que pasa a formar propiedad de Unilever en 1995 a través de la adquisición de la firma Frigosam (Frigoríficos San Miguel) que en ese instante era líder en el mercado del té en Chile.

Lipton Tea

Lipton Tea es una de las marcas de té mas importantes a nivel mundial. Con una tradición que se remonta al siglo XIX cuando Sir Thomas Lipton importaba el té desde Ceylán (actual Sri Lanka) bajo el concepto “directamente desde los campos a su tetera” a través de lo cual buscaba convertir al té en una bebida popular de alta calidad con un precio al alcance de todos.

Lipton es uno de los productos que ha tenido mayor penetración en el mercado nacional en el último tiempo; en 2008 en tan sólo un mes sus ventas aumentaron en cerca de un 20%

gracias a una potente campaña publicitaria que apunta a captar a públicos más jóvenes. Esto gracias al concepto del *wellness* o *buen vivir* que se ha vuelto tendencia en los últimos años a nivel mundial y al cual ha dado énfasis con su consigna publicitaria “tea can do that”.



Con un amplio catálogo, Lipton es la marca estrella de la multinacional Unilever.

Entre su catálogo de productos es posible encontrar su variedad clásica *Yellow Label* que es una mezcla de tés de siete distintas partes del mundo y data desde fines del siglo XIX, además de las líneas *Royal Ceylon*, *Te variedades*, *té verde* y *Pirámides*. Con respecto a los formatos, se presenta principalmente en dos: la clásica bolsita o saco y sus revolucionarias pirámides que responden a una variedad más gourmet con una hoja un poco más entera en lo que resulta una especie de infusor. Además de su amplio catálogo de variedades, Lipton ofrece una bebida embotellada en base a té que se posiciona dentro de las alternativas de corte más natural frente a las clásicas gaseosas.

En cuanto a la tendencia a la sofisticación de los gustos en los consumidores chilenos en una entrevista realizada por *América Economía*⁴ María Eugenia Vicuña, Brand Manager de Beverages Unilever Chile, señala que “el consumidor está más informado y buscando té de más calidad. Lipton está impulsando el desarrollo de estos segmentos a través del *range* de Lipton Pirámides, que es un rango frutal con variedades de té negro, té rojo, té blanco, té verde y además, una variedad herbal (sin cafeína)”. Esto naturalmente responde a una estrategia para mantener su posición en el mercado frente a la proliferación de tiendas especializadas de venta al detalle y de casas de té, las cuales ofrecen una experiencia diferente y efectivamente han ido educando a sus clientes en el consumo del té.

⁴ Entrevista completa en <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-nuevas-tendencias-de-las-bebidas-calientes-en-chile>



www.te-club.cl



www.hogardecristo.cl

Té Club, posee un alto grado de fidelidad entre los consumidores chilenos y de hecho, según un estudio de Euromonitor Internacional representa junto a Lipton el mayor porcentaje de inserción en el mercado nacional. Por otro lado la fuerte campaña publicitaria en la que hace hincapié bajo el concepto de la mesa té club y su lema “el club de todos los chilenos” lo ha instalado dentro del imaginario local no solo a través de la televisión sino también a cruzadas solidarias con instituciones como el Hogar de Cristo.

Té Club

Té Club es una marca de té envasado orientado principalmente para un segmento socioeconómico medio-bajo y es reconocido por ser el té que reúne a la familia chilena en torno a la mesa. Desde 1995 pertenece a la transnacional Unilever, luego de que esta adquirió la Sociedad Industrial Frigoríficos San Miguel S.A. (Frigosam) a la cual pertenecía.

Té Club posee un gran número de alternativas asociadas a su marca que van desde una línea clásica a un precio más asequible (etiqueta roja) hasta una variedad más especializada de tés saborizados con distintas especias y aromas frutales.



Cambiaso Hermanos es una compañía fundada en 1875 por don Antonio Cambiaso Lavagetto en la ciudad puerto de Valparaíso. Productora principalmente de alimentos de manufactura italiana tales como aceite de oliva, yerba mate y té, este último en hojas.⁵

Ya en la década de los ‘60 la empresa pasa a manos de los nietos de don Antonio, Luis y Mónica Cambiaso Ropert, y en 1964 lanzan al mercado la popular marca **Té Supremo**. Es en esta misma época en que se ven enfrentados a la prohibición para vender té a granel impulsada por el gobierno por lo que deciden comenzar la venta de té envasado en paquetes y en bolsitas⁶. Para la celebración de sus cien años de existencia la empresa lanza **La Rendidora** una línea de tés en bolsita que por sus características y bajo precio buscaba popularizar el

⁵ Considerando que el filtrante o bolsita de té no fue inventado (o descubierto) hasta el año 1904 en Estados Unidos por Thomas Sullivan.

⁶ En 1964, (Cambiaso Hermanos) lanzó la popular marca Té Supremo y cuando, en 1968, injuriada por los vendedores vio que el gobierno prohibía la venta de té a granel, la compañía rápidamente llenó el vacío vendiendo té en paquetes y en bolsitas. De hecho, Cambiaso reclama crédito por la introducción de las bolsas de té hacia Chile. HARRISON, Sophie “El Té de Hierbas Chileno Irrumpe en el Mercado Norteamericano” Artículo de Revista Business publicado el 1 de diciembre de 2012 en www.businesschile.cl

consumo de té en nuestro país ya que este se consumía principalmente en hojas. Dicha popularidad prevalece hasta nuestro días.

A mediados de los años '80, la empresa amplía su rubro llegando a producir sus propios envases y comienza a exportar sus productos a diversos países del mundo entre ellos Estados Unidos y Japón incorporando a su vez el envasado de hierbas naturales bajo la marca *Hierbas Supremo*.



www.cambiaso.cl

La Rendidora ha sido por largos años el té mas accesible por su bajo precio. Una apuesta de Cambiaso hermanos que sin duda ha generado dividendos.

Conforme se ha diversificado el mercado, *Té supremo* ha debido ampliar su catálogo hacia variedades más *premium*. Un claro esfuerzo por evitar que el consumidor habitual migre hacia nuevas propuestas, lo cual al menos en los números, aún tiene a Supremo dentro de las marcas preferidas de los Chilenos.

Ya en 2005 amplían su portafolio al adquirir la empresa Parro, Alvariño y Cía Ltda. la cual contaba con las marcas Té Samba y Aroma abarcando de esta forma un mayor segmento de mercado. En el último tiempo Cambiaso Hermanos S.A.C. adquiere también la marca *AdelgaAzul* y firma un contrato de representación con la marca *Teekanne GMBH & Co.* para envasar y distribuir los tés e infusiones de esta afamada y prestigiosa marca alemana.⁷

Con una filial en Estados Unidos y una tradición familiar de más de 130 años en la industria chilena, Cambiaso Hnos. es una de las empresas productoras de té en Chile con mayor presencia en el mercado representando cerca del 40 % de participación según un estudio realizado por Euromonitor Internacional.

⁷ Véase la cronología de la empresa en su sitio oficial www.cambiaso.cl sección "nosotros".



perth.westcoastcafes.com.au

Tanto Twinning's como Dilmah cuentan con un amplio catálogo de variedades de té de gran calidad con alta presencia en hoteles y lujosos restaurantes. No obstante, su apuesta en el mercado nacional ha tomado gran fuerza en el retail en donde predomina el formato en bolsitas.



thehealthyapple.com

Marcas Internacionales Premium

Otro de los actores presentes en la escena nacional del té en este último tiempo son las marcas internacionales llamadas *Premium* que han llegado a convivir (y naturalmente competir) con las ya establecidas en el mercado nacional. Son marcas que si bien llevan cierto tiempo en el mercado, han ido de a poco homogeneizando el catálogo de té industrializados de la escena nacional que se han visto obligados a diversificar y, por qué no, refinar su oferta lo que ha ido en claro beneficio de los consumidores que pueden elegir dentro de un espectro cada vez más amplio.

Twinings

Es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial y también una de las más antiguas. Representa un 4% de la producción mundial del té de especialidades y su director Steven Twinning, décima generación de la compañía, ve en Chile un jugoso mercado para sus productos pues según comenta *"Siempre se ha dicho que los chilenos son los británicos del sur: personas amistosas, con una sólida tradición familiar y valores comunes con el Reino Unido, tras pasados de generación en generación"*.⁸

A diferencia de otros cultores más puristas, Stephen Twinning cree que el té es una bebida personal y defiende la noción de que cada cual bebe el té como quiera. En Chile Twinning's es distribuido por Comercial F.H. Engel S.A. y es posible encontrarlo en formato bolsitas en supermercados Lider y Unimarc así como en tiendas especializadas en formato de hojas.

Dilmah

Otra de las marcas que ha tenido un fuerte ingreso en el mercado nacional en el último tiempo es la compañía fundada por Merrill J. Fernando en los '50 en uno de los principales países productores de té en el mundo, Sri Lanka. Esta afamada marca al igual que Twinning's puso sus ojos en Chile y a través de representantes como el sommelier de té chileno Cristián Pastene⁹ han realizado catas de esta bebida en diversos hoteles y restaurantes del país, además de contar con presencia en el retail y tiendas especializadas.

⁸ Artículo dedicado a Stephen Twinning en www.teapot.cl

⁹ QUIERO SANZ, Natalia *"Al igual que el vino, cada té es un mundo"* Entrevista realizada al sommelier de té Cristián Pastene publicada en la sección *Sociedad* del diario El sur de Concepción. Versión digital del 17 de Mayo de 2013

TÉ GOURMET EN CHILE

Como viéramos en capítulos anteriores, nuestro país no ha estado ajeno a la explosión en la demanda de productos gourmet, entre los cuales el té; producto cubierto durante largos años por solo dos grandes empresas, también ha ampliado su oferta. “En nuestro país somos grandes consumidores y de a poco nos estamos abriendo a versiones mucho más refinadas de este producto. El té es considerado hoy en día casi tan gourmet como el aceite de oliva, la miel y los vinos de categoría”¹⁰ La mayor accesibilidad y la ampliación del catálogo de marcas en los supermercados como la proliferación de tiendas especializadas han permitido que hoy en día este mercado sea cada día más rentable.

Dentro de las variedades en el mercado es posible encontrar por un lado, té de marcas reconocidas a nivel mundial y por otro marcas asociadas a la venta al detalle las cuales operan por lo general a través de sitios web y venta directa en sus locales que por lo general hacen a la vez de salones o casas de té. Sin embargo para efectos de este estudio y conforme la caracterización que se hizo de lo que se entiende por gourmet considero pertinente hacer mayor hincapié en la oferta mas especializada y orientada a la diferenciación no solo del producto sino también en la experiencia; es decir, la del consumo y venta de é a granel.

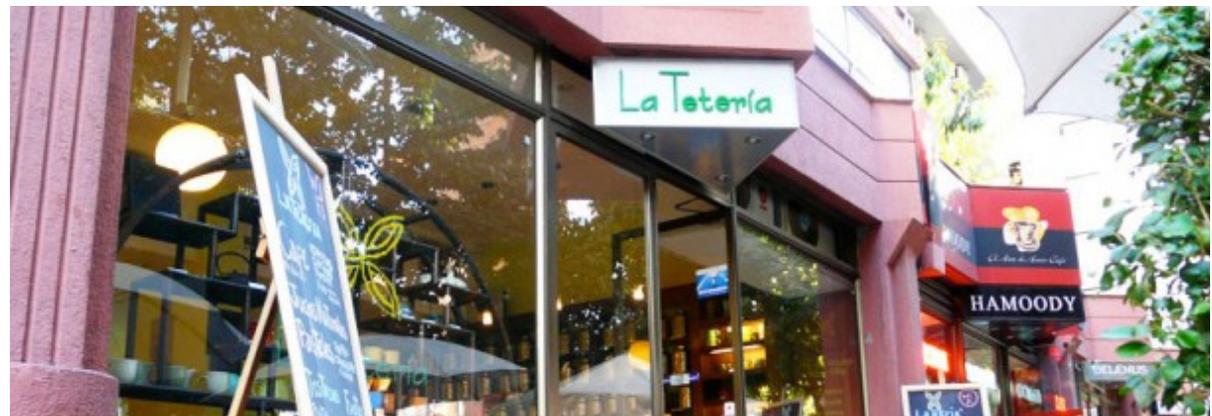
Como vimos anteriormente, el mercado de los productos gourmet en nuestro país ha ido en incremento y el té, a pesar de no ser un producto de origen nacional, no ha estado ajeno a este “boom”. De esta nueva tendencia a salir un poco del consumo habitual del té en bolsita y de marcas reconocidas ofertadas por el mercado, han surgido iniciativas con un amplio catálogo de variedades de té, accesorios y una experiencia particular.

¹⁰ BRAVO, Daniela *Te Quiero: el brebaje gourmet que encanta a los Chilenos*. Artículo publicado el 16 de julio de 2012 en www.biobio.cl



Este Salón y tienda de té capitalino es uno de los lugares más reconocidos a la hora de buscar un té gourmet en Santiago. Cuentan con más de 80 variedades de té entre las que figuran tanto té puros como mezclas frutales y aromáticas. Según cuenta Tamara Calvo, su gerente, “se está consumiendo mucho té, sobretodo de este tipo aromatizado que las personas toma entre las comidas y de a poco se ha ido introduciendo más los tés *premium* puros, porque una vez que empiezas a consumir estos tés es muy difícil volver a la bolsa”¹¹ lo cual da cuenta de un refinamiento en los gustos de los consumidores.

Con más de cien variedades de té y un acogedor espacio, La Tetería es uno de los referentes del té gourmet en Chile.



Entre sus variedades mezcladas es posible encontrar una gran cantidad de tés aromatizados de los cuales se puede destacar el *Sencha Rose* un té verde con rosa mosqueta y pétalos de rosa, el o el *Tesoro de los Incas* que contiene té negro, semillas de cacao y chips de chocolate

¹¹ “Té gourmet en Chile” Nota de las noticias de 24 Horas tarde de TVN a los salones de té La Tetería y Le Flaubert transmitido el día 26 de junio de 2011 Consultado el 24 de mayo de 2013 desde www.youtube.com

y entre sus clientes es posible encontrar “hasta colegiales a quienes les fascina el té” según cuenta Tamara Calvo.



Con más de 15 años deleitando paladares este restaurant y salón de té ubicado en el corazón de Providencia es otro de los lugares donde es posible encontrar exclusivas mezclas de tes del mundo tanto para consumir como para comprar. Con una impronta europea, específicamente centrada en la gastronomía francesa, en Le Flaubert es posible encontrar mezclas tan exóticas como *Faraón*; un té con papaya y mango o *Eros*, una mezcla de té negro con flores de malva y flor de hibisco, el cual según Eva Galdames locataria del salón es ideal para los enamorados. Según cuenta José Inostroza cerca del 50 % de sus clientes son gente joven; “personas de 20 a 25 años y el dato que sorprende es que tienen bastante conocimiento del té” asegura.



T Puro es de esas iniciativas que responden a las tendencias de manera innovadora. Con su concepto de “democratización del té” esta casa propone un té “a la medida” de cada comensal dándole a éste la posibilidad de crear sus propias mezclas en un proceso de exploración y deleite a través del consumo de esta bebida todo bajo la experta supervisión de su *tea tester* Guillermo Castillo.



Una de las constantes dentro de los negocios que sirven y venden té, es la presencia de un gran número de accesorios para prepararlo de manera atractiva (y adecuada) en casa. Un claro síntoma de que la impronta de estos cultores del té es sociabilizar y expandir el consumo de esta bebida a todo aquel que se aventure a probarlo.



Gourmetroscy.cl es una tienda en línea de la empresa Comercial S y G Ltda. una sociedad de Responsabilidad limitada que distribuye alimentos en marcas como Carozzi, Watt's, Nestlé, Danone, etc. Posee un amplio catálogo de tés los cuales se venden en formatos de 50 y 100 gramos bajo la marca Lumsia® como también bajo marcas personalizadas para regalo en empresas. También lo venden a granel para mayoristas. Dentro de su catálogo destacan el Puh er con naranja y zanahoria, el té verde con clavos de olor y el té blanco con melón, pera y membrillo.



Milagritos es una tienda de té gourmet ubicada en pleno centro de Santiago y cuenta con más de cien variedades de té entre las que destacan *Mum bums* un té negro con cacao, su té negro con trocitos de arándano y *Verano Francés* un té negro de la India con aceite de bergamota, caléndula y flores. Además de sus variedades Milagritos ofrece diversos accesorios para la preparación del té.



Amman tea blends nace de la iniciativa de la empresaria Andrea Cataldo que, motivada por su gusto por el Chai decidió incursionar en el mundo del té otorgándole un toque de sabor con especias y hierbas del sur de Chile. Con nueve variedades de tés esta empresa centra su trabajo en “entregar bienestar a quienes buscan cuidar de su salud” a través d mezclas 100% naturales.



Motivados por la búsqueda de nuevas mezclas y otras alternativas gourmet que pudiera ofrecer el té llevaron a Danae Álvarez y Carlos Vega a emprender en el negocio del té de lo cual nace *Varie Té*, un producto innovador que en base a mezclas de hierbas, especias y frutos han llegado a diferentes cafés y teterías de Santiago, Pucón, Valparaíso y otros rincones de Chile; así, conforme el negocio ha ido bien, han profesionalizado el tema y ampliando su catálogo. Actualmente establecidos en la capital cultural de Chile, Carlos asevera que “el puerto ofrece el marco ideal para que la gente pueda degustar y apreciar a un ritmo más relajado el sabor de un buen té”, esto considerando la creciente oferta gastronómica de sectores como el Cerro Alegre y Concepción en donde existe un llamativo mercado integrado por hoteles boutique, restaurantes y cafés gourmet.¹²

Amman propone la convivencia del té con alguno de los sabores del sur de Chile. Nueve variedades inspiradas por el carácter especiado del *Masala Chai* indú hacen de ésta una atractiva propuesta.



¹² “*Varie té: Delicadas y creativas infusiones*” <http://www.chefandhotel.cl/images/Variete.pdf>

CONCLUSIONES

Sin duda el té es un producto cuya dimensión y cultura nos será siempre difícil entender y conocer cabalmente. Sin embargo, uno de los puntos de interacción entre la histórica mística del té en oriente y la realidad occidental de hoy es la constante asociación con el buen vivir que a este producto se le atribuye.

En cuanto a las piezas en juego, dentro de la escena nacional del té hay bastantes actores entre los que es posible encontrar a la gran industria que de a poco ha ido ajustándose a las nuevas tendencias, así como también a quienes buscan introducir la mística del té mas propia de oriente. Lo cierto es que la propuesta de las casas de té que traen el producto a granel y sus mas exóticas variedades, ha hecho tangible y accesible al consumidor esa realidad que hasta hace no mucho tiempo era sólo posible conocer a través de la televisión e internet.

Destacable es el denominador común de estas empresas que se destacan por sobre las marcas de la gran industria, al ofrecer un amplio catálogo de mezclas aromáticas que hacen más atractivo el consumo de aquellos té que empiezan a irrumpir de a poco, pero con gran fuerza dentro de una sociedad que cada vez más quiere ser protagonista de cada una de las aristas que componen el mundo de los alimentos ■

Capítulo 2: Trabajo de campo
Descubriendo el mundo del té Gourmet

PARA ENCONTRAR UNA OPORTUNIDAD DE DISEÑO EN TORNO AL MUNDO DEL TÉ GOURMET ES naturalmente obligatorio, además de recabar información, ir a probarlo. Esto con el fin de realizar una primera aproximación a este mundo y observar, en la medida de lo posible, la mayor cantidad de variables que se puedan rescatar de dicha experiencia. Para efectos de realizar dicha aproximación fue necesario acudir a algunas fuentes. En este caso, acudí a dos casas de té ubicadas en Viña del Mar, en las cuales fue me posible, en distinta medida, recabar algunos datos de relevancia.

Visión de la experiencia

En mi condición de cliente, no me fue posible acceder a demasiada información en torno al funcionamiento de los locales visitados, sin embargo esta posición me permitió observar de una manera objetiva las variables relacionadas en el “acto” de la atención y que niveles de interacción se gestaban en dicha relación.



Foto: <https://www.facebook.com/tea.corner.92/photos>



cl.loogares.com

TEA CORNER

En cuanto a el funcionamiento del local, este presenta características propias de las cadenas: es atendido por personal (en este caso sólo femenino) que usa un uniforme y trabaja por turnos y su dueña no se encuentra en el local.

Emplazado lejos del ajetreado centro de la ciudad jardín, este café boutique ofrece una experiencia de pausa mezclando tranquilidad y una amplia gama de sabores y aromas, constituyéndose en un buen lugar de encuentro para quienes buscan compartir un momento ameno en torno a una taza de té caliente. Dentro de su oferta es posible encontrar té, café y una gran variedad de postres para acompañar. Eso además de una gran variedad de tés y accesorios para prepararlo en casa.

FICHA DE VISITA: Tea Corner, 2 Poniente 355 local 1. Viña del Mar		
Datos de la experiencia	Fecha visita	Jueves 23 de Mayo 2013
	Horario visita	15:40 a 16:20 app.
	Servicio solicitado	Un té (una teterita que rinde aprox. 3 tazas chicas)
	Tiempo de permanencia	40 min aprox.
Descripción del entorno	El local posee dos ambientes en los cuales se distingue claramente una diferencia no solo de la configuración (uno es exterior y el otro interior) sino más bien en la impronta ya que por un lado; el ambiente interior es mucho más íntimo y cargado de elementos sugerentes que le dan aspecto de cafetería con vitrinas colmadas de postres, estanterías con accesorios y diversas mezclas de té. El ambiente exterior en cambio responde más a un estándar de ambiente de restorán con cierta convivencia entre el espacio público y el privado.	
Descripción de la experiencia	Uno de los elementos determinantes de la experiencia en Tea Corner es que tras tomar el pedido; el cual además cuenta con la orientación del personal hacia el consumidor, te brindan una pequeña degustación de una de las variedades la cual viene acompañada de una pequeña reseña informativa por parte del personal, en lo cual significa la primera interacción bajo el pretexto del té.	
Observaciones		
Destaca de la atención en Tea Corner la amabilidad con que los clientes son recibidos, las meseras se acercan de inmediato entregando la carta y luego una “degustación del día” lo cual juega un doble papel: acercar al cliente y además entregar una sugerencia de lo que eventualmente se podrían servir. Ahora bien, a pesar de esto existe una relación de cliente-oferente que no se logra romper a través de dicha amabilidad.		



Foto: Jorge Silva

Destaca de su atención la degustación que ofrecen mientras se espera, como también la orientación que entregan a la hora de escoger que té tomar y como hacerlo. Esto da cuenta de una preocupación por otorgar un servicio más integral, en donde no sólo se entrega un producto, sino también se entrega información acerca de éste y sus variedades.

Con respecto al lugar, se percibe un ambiente cálido, con predominancia de la madera en la decoración del espacio, donde los productos se exhiben en estanterías a la vista de los clientes.

Con respecto a la carta de tés que ofrecen, no fue posible acceder plenamente a esa información por no encontrarse la responsable del local en ese momento¹, sin embargo en el sitio web www.teacorner.cl es posible encontrar su catálogo de té, el cual cuenta con cerca de 50 variedades de té e infusiones frutales.

En cuanto al público presente en el local, la totalidad de los comensales eran del sexo femenino² cuyas edades fluctuaban entre los 20 y los 40 años. En otra ocasión en que se visitó el local en un horario distinto (13:00 hrs) el público presente fue más diverso en género pues se encontró tanto hombres como mujeres; en cuanto a la edad el rango aparentemente era el mismo.

1 Según me contó la encargada del local, la dueña del local Leyla Amar no suele encontrarse en las dependencias del local por lo que cumple labores de corte mas bien administrativo, al menos en lo que a la atención del local respecta.

2 En este caso no me incluyo entre los comensales por haber asistido por motivos de investigación y no



Fotos: Jorge Silva



THE TEA POT

Con cerca de 15 años de existencia, este salón de té ofrece una gran variedad de productos y un acogedor ambiente hogareño.

En cuanto al lugar, es posible distinguir dos ambientes: uno colindante a la calle bañado principalmente con luz natural en donde se emplazan algunas mesas para dos o cuatro personas; y el otro mas interior con predominio de iluminación artificial y proximidad al mostrador. En cuanto al perfil de clientes se pudo apreciar que en su totalidad correspondía a público femenino adulto.

Este pequeño y acogedor local basa su propuesta en acercar lo más posible la experiencia a la intimidad y calidez del hogar.



Foto: Jorge Silva

No solo en la atmósfera sino también en los accesorios y en la manera de servir el té, la propuesta de *The Tea Pot* tiene una impronta muy hogareña.

FICHA DE VISITA: The Tea Pot, 5 Norte 475. Viña del Mar		
Datos de la experiencia	Fecha visita	Jueves 23 de Mayo 2013
	Horario visita	16:30 a 17:20 app.
	Servicio solicitado	Un té (una teterita que rinde aprox. 3 tazas chicas)
	Tiempo de permanencia	40 min aprox.
Descripción del entorno	Al ser un local cerrado, se llega directamente a las mesas si es que uno desea servirse algo o de otro modo un poco más adentro se encuentran el mostrador y la caja donde se encuentran los productos envasados para vender. Solo una persona se encuentra atendiendo el local el cual no presenta gran afluencia de público. Éste al momento de la visita está compuesto totalmente por mujeres las que están dispuestas en dos mesas: una en donde se encuentra solo una joven, aparentemente extranjera, y otra donde se encuentran tres mujeres y un bebé. Al momento de la visita el local se encuentra en remodelación.	
Descripción de la experiencia	Al llegar fui atendido de inmediato, pero una vez tomado el pedido tardó un poco en llegar. Esto sin embargo, se debe a que en ese momento se encontraba solo una persona atendiendo el local. En mi caso personal solicité un <i>Pu erh</i> . Una vez satisfecho el pedido, me traen una tetera cubierta con una <i>cosie</i> o capucha térmica, una taza y un colador personal con un mecanismo que permite tanto colar como evitar derrames. La locataria me recomienda dar un tiempo de infusión y tras dicha espera viene ella misma y me sirve el té en la taza. Al concluir y dirigirme a pagar a la caja inicio una conversación con la locataria quien me cuenta un poco acerca de sus productos, me da a oler algunas mezclas y me invita a volver pronto.	
Observaciones		
<p>-Bajo las cubiertas de vidrio es posible encontrar fichas informativas las cuales eventualmente podrían sugerir una elección en el consumidor. Estas sin embargo, corresponden solo a una variedad y considerando que poseen cerca de 50 variedades, tendrían que llenar de fichas las mesas o tener 50 mesas para poner toda la información.</p> <p>-Al ser todos los accesorios de color neutro la capucha térmica (<i>o tea cosie</i>) toma cierto protagonismo dando un énfasis mayor al espíritu hogareño del local. Esto sumado a la disposición de los objetos que se encuentran en exhibición da la idea de que es como la "oncecita" en casa, una cosa más bien hogareña, muy diferente a cuando se está en un restaurante; no se percibe esa distancia, esa espera por la cuenta, esa prisa tal vez por salir de ahí.</p> <p>Lo más destacable del Tea Pot es la calidad de anfitriona de la locataria; es decir, se relaciona con sus clientes de manera distendida, como si estuviera atendiendo más que a un cliente a una visita.</p>		

Una situación particular que me llamó la atención del *The Tea Pot* fue que al momento de retirarme me acerqué a conversar con la responsable del local quien mientras me contaba un poco acerca del negocio me dio a oler amablemente algunas par de latas en las que guardan las mezclas de té. Esta experiencia me parece algo significativo en esta experiencia y se debiese potenciar en el local pues es parte de la familiarización con el producto.



Algunas de las mezclas que *The Tea Pot* ofrece. Es destacable la variedad de texturas que es posible ver en las hebras de té. El apreciarlas ofrece una nueva dimensión del producto; ya no es solo una etiqueta o una marca, es el producto quien se presenta de manera mas honesta y directa lo cual genera una mayor familiarización con el producto que finalmente se consume.

Fotos: Jorge Silva



www.quehacerenvalpo.cl



www.quehacerenvalpo.cl

LA TETERA MÁGICA

Este pequeño local enclavado en pleno barrio Puerto de Valparaíso, comenzó como una propuesta de cafetería y salón de té en donde la impronta fuera directamente abordar al público vegano; postres, sandwiches e infusiones componen la carta a ofrecer y actualmente con 11 variedades de té e infusión de otras hierbas se presenta como una gran alternativa para quienes buscan probar nuevos sabores y disfrutar de un momento de relax junto a una taza de té.

FICHA DE VISITA: La tetera mágica, Serrano 487. Valparaíso		
Datos de la experiencia	Fecha visita	Miércoles 11 de Diciembre 2013
	Horario visita	11:30 a 12:20 app.
	Servicio solicitado	Un té (una taza) Tostadas con mermelada de frambuesa y albahaca
	Tiempo de permanencia	45 min aprox.
Descripción del entorno	El local es una casa de gran altura, con la arquitectura propia del Barrio Puerto. Cálida iluminación con preeminencia de mobiliario en madera no estandarizado, otorgándole un ambiente mas hogareño. Posee una barra con repisas y estanterías abiertas a la espalda de quien atiende	
Descripción de la experiencia	<p>El trato del locatario es cercano y el hecho de que prepare las cosas a la vista del cliente es un <i>plus</i>. Al sugerir las variedades y tener la posibilidad de verlas en las estanterías genera un ambiente de transparencia en la atención.</p> <p>Se puede permanecer durante largo tiempo en el local y te vuelven a cargar de agua la infusión pues la porción de té permite hasta dos infusiones. Esto no tiene costo adicional.</p>	
Observaciones		
<p>-El grato ambiente, con suave música sugiere utilizar el té como un catalizador en un lugar donde uno puede concentrarse ya sea en la realización de algún encargo o concertar una reunión de trabajo (el local posee red de internet inalámbrica) donde el té funciona como excusa para reunirse.</p> <p>-El valor de la experiencia reside mas en las variedades aromáticas en la aventura de probar nuevos sabores en un espacio tranquilo con cálida iluminación y arquitectura propia de Valparaíso (casa alta tipo pasillo con altillo)</p>		

UN FACTOR DETERMINANTE DENTRO DE LA EXPERIENCIA DEL TÉ RADICA EN LA VISIÓN QUE TIENEN LOS entendidos en el mundo del té gourmet. Tea Master, Sommeliers de té y otros expertos exponen la importancia de esta milenaria bebida que encierra tras de sí un cúmulo de visiones que van desde el aspecto ritual y espiritual, hasta la exploración de sabores y aromas.

Visión de la experiencia

En mi particular búsqueda me fue posible conversar con dos personalidades del té en nuestra zona, quienes con distintas propuestas buscan poner al té gourmet como centro de una nueva experiencia. Cada cual en su “hábitat” dejó ver su pasión por lo que hace que más que un trabajo es para ellos una forma de vida.

Si bien dentro de mis objetivos estaba recabar información para validar lo obtenido en la fase de consulta y exploración, el diálogo me llevó más a conocer a personas cuya pasión es el té, por sobre la información directamente relacionada con los aspectos más formales de éste.

ConociendoTE: Carlos Vega, sommelier de té

En una conversación con Carlos en su puesto en la Feria Microempresarial ubicada en Plaza O'higgins de Viña del Mar, me encuentro a una persona que no sólo vende un producto, en este caso el té, sino a alguien cargado de entusiasmo por compartir su pasión y conocimiento de este mundo que poco a poco ha generado un creciente interés por el consumo de esta milenaria infusión. Escuchando las innumerables experiencias en el mundo gastronómico que llevaron a Carlos a iniciar esta relación con el té, llegamos a la conclusión de que una de las claves en el mundo Gourmet radica en el saber relacionarse con los consumidores, estrechar lazos y saber insertar en éste la necesidad de conocer acerca del producto.

He aquí una de las claves para fomentar el consumo de productos de esta naturaleza, que en particular caso del té, un producto con una penetración en el mercado cercana al 99% solo requiere diversificar la oferta a través de cierta sofisticación en los gustos. Esto se logra, a juicio de Carlos, buscando “informar a la gente, de otro modo; a través de talleres en que después de un día agotador de trabajo puedan vivir una experiencia con comida saludable, trabajar con los brotes”, en otras palabras, interactuar con el producto más allá del clásico bombardeo de interfaces gráficas que compiten en las góndolas solo a través de estrategias publicitarias.

Otro de los aspectos que incluye en su propuesta Carlos, es valor ritual que el té posee, según cuenta “las personas quedan fascinadas cuando empiezan a relacionarse, a dar las gracias...cuando les enseño a bendecir la tetera”.

¿De que manera podemos “combatir” este consumo industrializado?

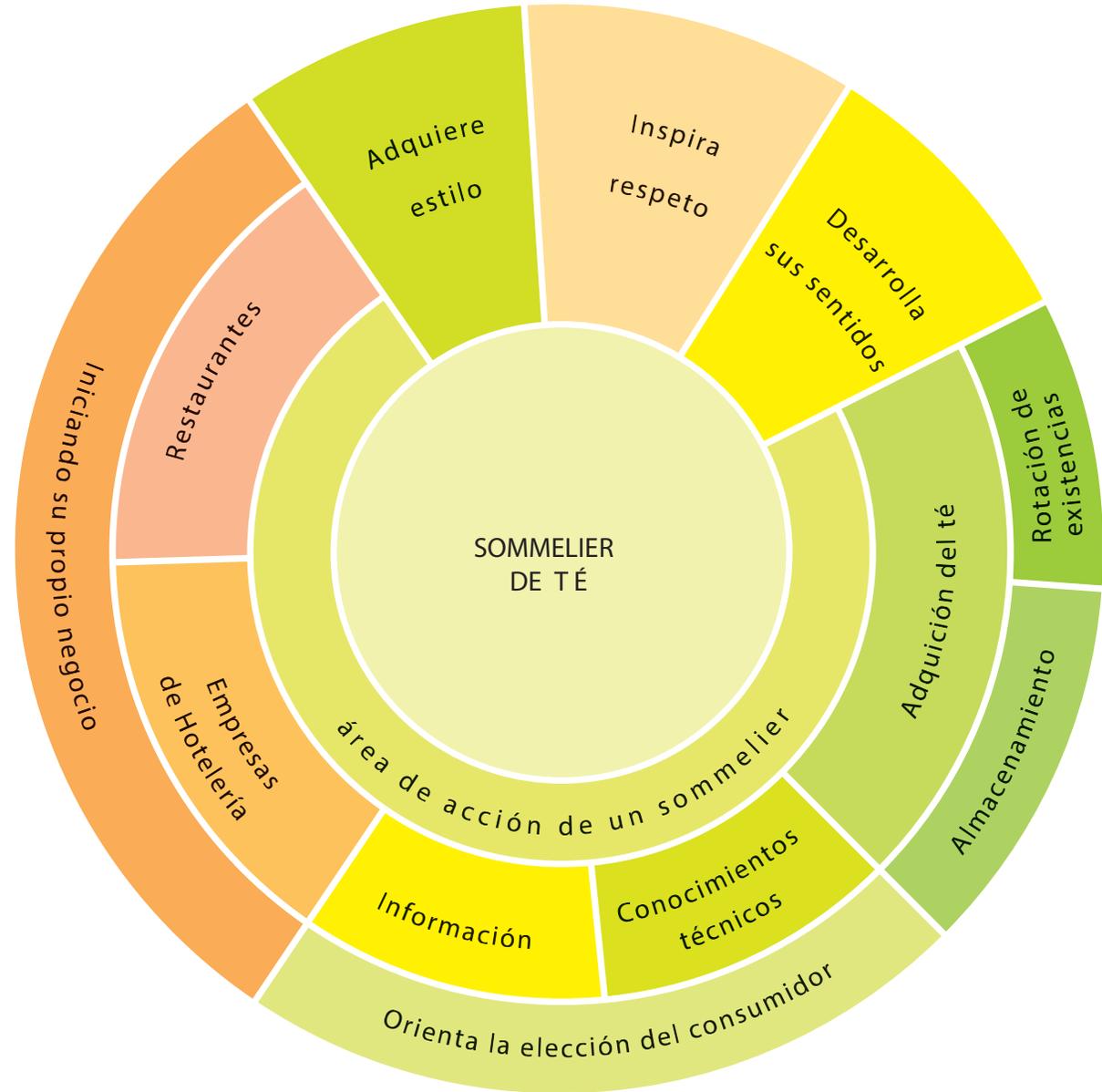
“...está en querer informar a la gente., y ahora de qué otro modo, en vez de hacerlo en mi casa, de hacerlo en el taller. En la misma casa taller que nosotros estamos postulando para un proyecto en SERCOTEC. (...)Armar un holding con distintos microempresarios, y nuestro fondo es querer armar ahí una casa taller en donde hayan talleres para enriquecer el alma, que no sean talleres a los que llegues y te tengas que “cranear” sino que después de un día agotador llegas a algo lo cual te provoca un relajó.”

En resumidas cuentas relacionarse con el producto



Foto: Jorge Silva

Carlos Vega y Varie té en su stand de la feria productiva SERCOTEC en Viña del Mar en Mayo de 2013.



El Sommelier de Té y su área de acción. Según lo describe el *Manual de Contenidos Teóricos* de la Escuela Argentina de Té®; en donde estudió Carlos es “un experto y avezado conocedor del sofisticado mundo del té.” Por lo que parte de la experiencia de servir el té pasa por la transmisión de dicho conocimiento hacia el consumidor.

ConociendoTÉ: Teresa Moreno

Son un poco antes de las once de la mañana y encuentro a Teresa abriendo su negocio *The Tea Pot* ubicado en calle 5 norte entre 2 y 3 Poniente en un tranquilo sector de Viña del Mar. Le ofrezco mi ayuda a lo cual accede muy amigablemente. Hoy se encuentra sola y me cuenta que mientras ve los últimos detalles de la remodelación de su local se prepara para viajar de vacaciones a Inglaterra; no dispone de mucho tiempo, sin embargo me invita a una taza de té e iniciamos una distendida conversación.

Me recomienda un Irish Cream, un té negro achocolatado con gran cuerpo y cierto cálido dulzor que me es un poco complejo describir. Comenzamos a hablar acerca del té y mientras tanto vamos destapando varias cajitas de lata en que distintas mezclas van entregando su aroma; un factor al parecer determinante en esta experiencia.

Su relación con el té comienza gracias a una amiga holandesa a quien conoce tras ir a vivir a Inglaterra con Paul, su marido inglés. Aquí comienza a familiarizarse con la tradición y el ritual en torno al té en este país, que es el mayor consumidor de té en el mundo. Primero fueron los postres; cheesecakes, scones y otro sinnúmero de exquisiteces los que motivaron a Teresa a aprender acerca de dicha tradición de modo que al volver a Chile la idea de ponerse con una casa de té parecía lo más adecuado para emprender una nueva aventura.

Mientras me enseña una tras otra las aromáticas mezclas que sirve y oferta en su local me cuenta que el té “va de la mano de todo, y a diferencia del café, cuya experiencia pasa mas bien por tomárselo, reactivarse y partir;el té es todo lo contrario, te reactiva igual, pero tú te das el tiempo de sentarse a escuchar música o a leer o lo que sea. En ese sentido dicen que el té abre los sentidos. Siempre han dicho eso La experiencia del té es distinta...Claro, te das un tiempo para ti...Si tú buscas literatura sobre el té es lo mismo, el té también te alivia la carga mental, te activa, te estimula..te abriga, te refresca...y es sano, es natural” asegura.

Se habla de que existen miles de té distintos ¿Cuáles podemos encontrar en The Tea Pot?

Variedades bueno hay montones yo los tengo separados en secciones: los clásicos, otros aromatizados...Yo tengo 50 variedades de té, pero podría tener 500



Foto: Jorge Silva

Cada elemento en el entorno del *Tea Pot* es una historia que contar.

¿Y estos son distintos productos?

Bueno son los mismos té siempre pero van variando las mezclas. Por ejemplo el *English Breakfast* es un té negro mezclas indias. Yo en la carta no especifico que mezclas, pero ahí yo tengo un Darjeeling, té de Asaam y un poco de té de ceilán [o sea un BLEND] pero es como los vinos de distintas cosechas ..por ejemplo también tengo un *Sencha bergamota* que es mezcla de té negro, té verde y esencia de bergamota. Ahí tu te das cuenta de que se pueden mezclar incluso entre distintos té.

Que además tienen tiempos de infusión distintos ¿verdad? Como el caso del té verde y el té negro

(...) El tiempo de infusión es un poco más de historia. Por lo menos en mi caso, con un negocio de este tipo tampoco me puedo dar el gusto de estar dando a cada té un tiempo distinto. Sería una locura.

Yo creo que es parte del mito del té, como para convertirlo en un objeto deseado por que se sirvió de una manera u otra.

Es parte del ritual...

Claro. Al menos todos mis té funcionan a cien grados.

Cuénteme acerca de los té

(...)Bueno como te contaba hay cinco variedades: los tradicionales, semi-dulces, saborizados, té verde y rooibos e infusiones que, son una cosa bien simpática, pero no tienen nada de té; tienen pétalos de flores, esencias naturales, frutas deshidratadas, cáscaras y el hibisco que es el que le da todo el aroma el color. Es una planta muy hermosa de un color intenso, un color granate y es ese el que le da la tonalidad diferente (me lo muestra)

Y estás infusiones ¿las hace usted o las importa?

No, yo no hago nada...las importo desde Alemania o de Inglaterra dependiendo de cual sea ... ah, pero esto pertenece a una especie de catálogo si, catálogo...(me da a oler) distinto o no? [Suena música antigua de fondo] en el caso del té que uno adquiere en el supermercado, en la tienda, uno compra mas la marca, el envase el reclame publicitario no sé...(o la recomendación...No es lo mismo contarle que vivirlo) [huelo el rooibos naranja vs el rooibos natural]

¿Pierde el té su olor con el tiempo?

Si, pero después de mucho tiempo, un té te puede estar durando unos tres cuatro años. Por ejemplo en esta cajita bien cerrada y en un lugar no húmedo puede durar años, por ejemplo cuatro años. Claro que ellos le ponen máximo dos, pero es mas por una cosa comercial.

¿Y este tipo de envase es el más idóneo, la lata?

Si, la lata oscura, nada transparente...es la mejor manera que se puede conservar nada que sea con vidrio porque la luz altera todo lo que son los sabores los... La luz del sol, el calor, etcétera.¹

(...)El tema del té responde también a la búsqueda de usar sus marcas propias...[Me muestra el EARL GREY con pétalos azules que tiene un olor excesivamente refrescante..Como un desodorante ambiental] la bergamota dicen que ayuda a levantar el espíritu---cuando estas media down medio decaída... Es la cosa anímica... Yo siento como que te libera (tiene una nota refrescante) [la flor azul viene definida como corn flower]

Con respecto al negocio. Cuénteme un poco, cómo nace esto, considerando que en Chile llevamos mas de 50 años tomando té en bolsita ¿Cómo nace esto del Tea Pot?

Conocí un gringo, me casé y me fui a vivir a Inglaterra y ahí empezó mi experiencia con el té yo viviendo esta experiencia simpática de ser una chica casada con un extranjero sobretodo por ser británico, no sé, todas las cosas;desde ir a la casa de mi suegra que ella traía su tecito en estas capuchas térmicas (tea cosies) entonces empecé a ver todas esas cosas diferentes que ahora cuando atiendo a los clientes dirán “¿que es esto?” “que raro”...algo diferente. Bueno mi suegra tenía un montón de otras cosas, otras formas..tejido a crochet, que a todo esto son super efectivos, para mantener el té caliente (...)bueno yo partí hace quince años y la gente todavía me pregunta.”oh y pa qué es?” y bueno, ahí está el té..Entonces comencé un poco en ese cuento. Después fueron los viajes, y en los viajes comencé a conocer gente que sabía de té y comencé a ver otras variedades de té como el Rooibos que ha sido completa-



Foto: Jorge Silva

Un Earl Grey aromatizado con pétalos de una flor azul que viene definida como “corn flower”.

¹ Probablemente esta observación es la que llevó a los industriales del té a cambiar el envase de las bolsitas de té que habitualmente eran de papel a un envase de papel metalizado o aluminio. No obstante marcas como IMPRA, Lipton y Twinning aún utilizan envases de papel. Y en torno al almacenamiento en envases traslúcidos, esto no es privativo pues solo es en caso de la exposición directa a la luz solar; de hecho Inés Bertón utiliza en su tienda de té *Tealosophy* envases traslúcidos que permiten ver las hebras del té.

mente distinto y ahí empezó a interesarme el asunto hasta que empecé a estudiar, a mirar, a leer y aprendí por ejemplo que la misma hoja de té verde, después se va a convertir en té negro (...)bueno ahí uno aprende cosas así, bueno y también a probarlo y ver porqué tiene distintos sabores...laa idea casi es idéntica a la de un catador de vinos...y bueno eso, después regresé de Inglaterra empecé a criar a los niños y ahí hice un curso de repostería en un instituto, estuve un año y medio haciendo el curso de repostería que abarcó todo lo que es la cocina inglesa en general, pero ami siempre me gustó más la parte como más dulce de la pastelería. Y cuando tuvimos la oportunidad de regresar a Chile con Paul hace veinti... (piensa) tantos años yo dije, aquí no me veía trabajando en Chile haciendo lo que hacía antes; aquí uno gana sueldos bajo; yo era vendedora de una tienda. Con un marido británico con un sueldo bueno así que pensé voy a hacer un negocio chico, mío propio. Y que mejor que una tetería; ya sabiendo que venía con la cuestión de los cheesecakes, los brownies y los scones todo ese tipo de cosas, era ideal. Así que me instalé hace quince años en este negocio.

(...)Por lo general que tipo de público es el que viene al local

Como de esa edad (indica a unas clientes cuyas edades fluctúan entre los veinticinco y los treinta años) a sesenta por ahí. Mi público es mas bien adulto, adulto mayor en general.

[Mientras le pregunta a un comensales que anda buscando, un té que la active, le relaje...]

¿De que sexo, más mujeres o hombres?

Mujeres mas que nada. Es que la mujer es mas de la onda del té. Aparte que se da más el tiempo, el lugar el horario no se po. Esa mujer que dice, “ya hice lo que tenía que hacer en la mañana” y va y quiero ir a copuchar con una amiga y tomarme un té.

La gente que viene a comprar ¿viene a preguntar o viene en busca de algo específico?

No aquí llega de todo por ejemplo viene alguien así como ella que venía buscando algo con té verde. O no sé... (llega una joven justo preguntando por un té en específico, que en este caso no se encontraba en el The Tea Pot)

¿Siempre ha estado en este local?

Sí. Antes era mas pequeñito, después me agrandé para allá y arrendé atrás lo que es la cocina. Bueno yo nunca he tenido la intención de agrandarme (tener una cadena de locales o

algo así) porque no tengo necesidad de tener una tremenda empresa y ganar una enorme cantidad de plata.

Podría decirse que no la gobierna la ambición entonces

(Ríe) No fíjate. Mas me gobierna la idea de tener un lugar lindo simpático, un lugar tranquilo que yo pueda manejar. Y eso. Es un tema que yo lo encuentro muy lindo, un tema cultural olvídate, hay unas cosas maravillosas como esto por ejemplo que lo hacen los chinos [muestra los *blooming tea*] y hay todo un cuento de la cosa natural, la persona que lo hizo. *Y eso es lo que tiene esta pega* ■

CONCLUSIONES

Uno de los elementos en que principalmente el té gourmet basa su diferenciación es, el uso de especias y aromas que lo acompañan. Estas mezclas ofrecen una experiencia no solo al beberlas sino que representan un espectáculo visual digno de verse y olerse. Esta experiencia surge de la interacción *multi-sensorial* del consumidor con el producto, en contraste con la interacción propuesta en las góndolas del retail y estanterías de las tiendas donde sólo se puede interactuar con una interfaz gráfica.

Un factor importante que logré observar es que al momento de ofrecer un té, éste se constituye en sí mismo como su mejor publicidad; es decir, en la medida que el cliente pueda interactuar con el producto mayor es la adhesión que este tendrá hacia él. En la ocasión que estuve en *The Tea Pot* pude ver que Teresa me mostró tanto a mí como a sus clientes las hebras del té para que además de observar el detalle de su composición pudiéramos percibir la fragancia de este. Ahora bien esto se torna un poco tedioso para la sostenedora del local si cada vez que quiere mostrar su producto debe ir a buscar una cajita, destaparla y darla a probar, pero sin duda dicha interacción es un *plus* al momento de elegir una determinada variedad ■

Capítulo 3: Formulación del proyecto

Poniendo en valor el consumo del té Gourmet

“(Una pieza de diseño) se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien”

Jorge Frascara

DE ACUERDO A LA INFORMACIÓN RECABADA, Y SOBRE TODO A LAS EXPERIENCIAS Y OBSERVACIONES que me fue posible rescatar he llegado a la conclusión de que el mundo del té gourmet está cargado de sensaciones que, independiente de las diversas improntas de sus cultores, recaen en la satisfacción de los sentidos; ya sea desde el momento de ofrecer un té, degustarlo hasta el verlo servido en la mesa. Sin duda el té gourmet, en lo que a la escena nacional respecta, se basa principalmente en los llamados tés *iniciáticos*¹: mezclas frutales, dulces y aromáticas, los cuales hacen más atractivo el explorar nuevas variedades y experimentar más allá de los sabores tradicionales que tan arraigados están en los consumidores.

OBSERVACIONES PRINCIPALES

En cuanto a las conclusiones rescatadas del levantamiento de información fue posible descubrir por un lado que, como antes mencionaba, mucho del encanto del té gourmet radica en las propiedades aromáticas de las especias que lo acompañan y de hecho, la gran mayoría de los cultores de esta nueva filosofía (tomando un poco la visión de Inés Bertón) hacen gran hincapié en dicho recurso que funciona como *enganche* para encantar al consumidor y de esa manera acercarlo, iniciarlo, alentararlo a saber, a querer conocer y probar más del mundo del té.

En cuanto a la experiencia, rescato principalmente la cualidad de *catalizador del diálogo*

¹ Esta denominación es extraída del texto utilizado por la escuela Argentina de té en su formación de *Sommeliers* y *Tea Designers*.

VENERUCCI, Liliana. MORLACHETTI, Diego. “*Sommelier de Té® Manual de Contenidos Teóricos*”. Escuela Argentina de Té®.

cliente-locatario o cliente-vendedor que posee el té en cuanto a producto ~~que, si bien posee un paradigma muy establecido, se aventura poco a poco a desmarcarse de éste.~~ Destaca en esta instancia la degustación ofrecida al cliente como también el gesto de ofrecer el producto de manera informal; casi como si estuviera recibiendo a un visitante en la propia casa, rompiendo en cierto modo la barrera de la relación comprador-oferente.

En base a esto, considero que la oportunidad radica en potenciar dicha relación en las instancias de consumo en locales donde se sirve té, generando mayor presencia del producto dentro de la propuesta del local; es decir, dar mayor énfasis a la interacción del cliente con el producto.

PROPUESTA CONCEPTUAL

En función de todo lo antes recabado se propone un sistema de información sensorial destinado para locales donde se sirve té en hebras; que permita una relación más distendida entre el locatario y los clientes a través de la interacción con el té en los niveles olfativo y visual.

OBJETIVOS

- Propiciar la interacción del cliente con el locatario
- Otorgar la instancia para que el consumidor pueda escoger de manera más informada el producto que va a elegir.
- Sistematizar la información que cada variedad encierra en torno a su disposición y exhibición.

De manera formal lo que se propone es una instancia de catálogo o carta sensorial de té en se que genere mayor interacción entre el cliente y el producto. Dicho catálogo debe permitir la interacción tanto olfativa como visual de las hojas de té (y sus especias en el caso de las mezclas) de manera que se pueda rescatar esa sutil, pero crucial diferencia en la relación **cliente-producto-vendedor** que se da en el caso de esta versión del producto versus la que se da con los productos envasados ofertados por la industria, en donde el cliente solo interactúa con una interfaz visual.

DENTRO DE LAS POSIBILIDADES DE LLEVAR A CABO UN PROYECTO DE LA NATURALEZA QUE SUGIERE LA propuesta, es necesario considerar ciertas variables que definen la factibilidad, atractivo y proyección de ésta. Para ello considero que como primer paso es conveniente poner sobre la mesa todos los ingredientes que van a estar involucrados en la eventual ejecución del proyecto.

Análisis FODA

Considerando el hecho de que la propuesta se encuentra en una etapa de conceptualización de la idea, las variables de esta se supeditarán tanto a las posibilidad de forma de materialización como a la funcionalidad de la misma.

Fortalezas

La principal fortaleza de la propuesta se basa en la diferenciación en la manera de ofrecer, dicha diferenciación no sólo respecto de la oferta de productos del mismo tipo (té envasado en producción industrial y marcas establecidas) sino en distinción a otras experiencias de consumo en el lugar; esto es, proponiendo una *nueva dinámica*. Por otro lado facilita el acceso vivencial del producto por parte del cliente; “no es lo mismo vivirlo a que se lo cuenten” y, teniendo en cuenta también que la tendencia de los chilenos¹ ha comenzado a emigrar desde el factor de compra basado en el precio, al factor de comprar basado en la calidad. Ésta tendencia, (en vista de la reticencia de los chilenos a los productos nuevos)

¹ Clases medias acomodadas y alta. “El sector Agroalimentario en Chile” Estudios de mercado Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile. Pág.5.

depende mucho de que el cliente-consumidor pueda tener algún tipo de acercamiento al producto (idealmente degustarlo).

Oportunidades

En cuanto a las oportunidades que puede propiciar el desarrollo de la propuesta, en teoría, al tener más conocimiento de la existencia de los productos y vivenciarlos, estos deberían tener una mayor rotación de venta. Se da mayor protagonismo a la interacción del comensal con la carta; ya no es **representativa** sino **tangible** y generadora de estímulos.

En torno a lo mismo, el consumidor tendrá la oportunidad de ampliar su base de datos de aromas a elegir, lo cual se podría traducir en una fidelización con el producto y por ende con el lugar.

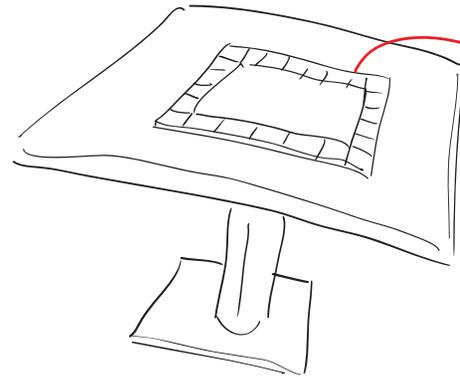
Debilidades

Con respecto a las debilidades de la propuesta la principal debilidad es la complejidad que eventualmente podría tener la forma; el objeto mediante el cual se lleve a cabo dicha interacción. Asociado a eso, su costo de producción podría ser elevado.

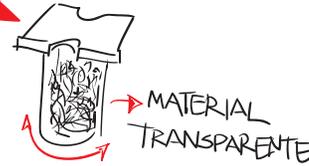
Amenazas

Una de las principales amenazas que la propuesta puede presentar es que al momento de interactuar con la totalidad de los productos de la carta, el cliente tarde más de lo debido en escoger su preferencia. Es por esto que se hace necesario tener en cuenta al locatario-mesero dentro de la ecuación. El dispositivo no puede dar lugar a la exclusión de éste en la interacción del cliente con el producto sino propiciar el diálogo entre éstos. Debe ser una **interacción asistida**.

MESA CATÁLOGO



OBJETO EXTRAÍBLE
QUE CONTIENE **HEBRAS**



QUE MEDIANTE
UNA ROTACIÓN MEDIA
(COMO LOS ENVASES DE TALCO)
GENERE UNA APERTURA
PARA PERCIBIR EL
AROMA DEL TÉ



QUE SE DESPRENDA
Y DEJE ABIERTA
LA PARTE SUPERIOR
EN DONDE UNA
DELGADA TELA
PERMITA PERCIBIR
EL AROMA.

SI ES LA CARTA CLÁSICA...
¿CÓMO SE IMPLEMENTA EL
"ACTO SENSORIAL" SIN QUE
SE VUELVA UN ELEMENTO
EMBARAZOSO



QUE LA
persona no
tenga que llevarse la
a la casa
para percibir los
Aromas.

ya...
PERO QUÉ
PASA SI NO
TODOS LOS
COMENSALES
QUIEREN LA
MISMA VARIEDAD



idea...
Qué tal si lo
contenido a manera
de exhibición fuera
lo que finalmente
CONSUME el
cliente?

Algunos bosquejos e ideas a modo de *génesis formal*. La idea es que el comensal interactúe con el producto pasando de la dimensión abstracta que se da al pedir un producto que se degustara mediante un texto que lo representa, a la dimensión vivencial.

Por otro lado se puede invertir de una impronta personal en el caso de realizar una alianza estratégica con un empresario del mundo del té; en el caso de ser esta suerte de "mesa-carta" se podría convertir en la "mesa tea pot", la "mesa varie té", la "mesa etc"

sumando así este concepto a la impronta de *cultur del producto o emprendedor*.

Replanteando

En torno al mundo del té gourmet se han logrado rescatar algunos conceptos principales que dan pie para la elaboración de una propuesta de diseño. Para esto, se hace necesario recapitular la información obtenida y darle dirección a partir de las observaciones realizadas.

En términos generales está el *ámbito*, el *qué* se hará, el *porqué* se hará y el *cómo* se llevará a cabo.

Ambito

En cuanto al ámbito, el mundo del té gourmet en Chile ofrece un nuevo enfoque en la oferta-demanda de esta bebida. La interacción que se puede dar a través del producto puede generar nuevas experiencias tanto en *la manera en que se ofrece como en la que se consume*.

El Qué

Ahora bien, ¿y qué tal si se toman ambas instancias en una misma experiencia? ¿Si lo que se sirve está exhibido, y puede ser llevado? Es decir una experiencia de carácter transversal en la que el consumo del producto es la instancia de selección de las preferencias.

En torno a esto es necesario establecer las directrices para que dicha experiencia tenga una razón de ser y responda a un deseo, necesidad u otro.

El Porqué

A raíz de lo planteado anteriormente se establecen dos ejes principales para la realización del proyecto: Por un lado, la existencia de dos realidades que conviven en un mismo espacio pero que no necesariamente se relacionan directamente (la venta y el consumo de té en el lugar)², y por otro, la puesta en valor del producto constituyéndolo en sí mismo como su propio *promocionador*.

² En el caso de Chile, principalmente se encuentran Tea Rooms, lugares donde se vende y se sirven variedades de té gourmet.

El Cómo

Teniendo en cuenta esta dualidad y la intención de amalgamar ambas instancias en una misma experiencia, se propone un servicio de té basado en proporcionar el producto al cliente en uno o más de los niveles sensoriales, de manera que éste interactúe con el producto ofertado de manera efectiva en la etapa previa a la satisfacción del pedido ■

Capítulo 4: Desarrollo del proyecto

Té Gourmet: un viaje a través de los sentidos

«No hay otra forma de comprender el mundo sin detectarlo primero a través de los radares de nuestros sentidos»

Diane Ackerman

oportunidad

El mercado del té en Chile ha ido ampliando su espectro hacia el consumo de variedades menos industrializadas que han dado origen a la proliferación de locales que ofrecen tanto el servicio a la carta y/o venta en sala de estos productos. Esto ha derivado en la búsqueda de nuevas experiencias que han ido tomando forma de la mano del *wellness* y la satisfacción de los sentidos.

propuesta conceptual

Sistema de información sensorial para teterías o tea room basado en las instancias de interacción *cliente-oferente-producto* de la dinámica de atención a público.

objetivos

-Ofrecer una nueva dinámica en el consumo en teterías.

-Generar una selección mas informada del producto ofertado estableciendo un nivel mayor de interacción entre éste y el consumidor.

-Sistematizar la información que cada variedad encierra en torno a su disposición y exhibición.

perfil cliente-usuario

Teterías, locales de servicio y venta de infusiones (en general ofrecen además de té las llamadas tisanas o infusiones de hierbas).

Tea Designers, sommeliers de té que busquen aplicar sus conocimientos en una alianza estratégica para un nuevo emprendimiento.

¿En dónde está el valor del proyecto?

En cambiar la *dinámica* de acto. El tomar el té en un local ya no es solo un servicio. Es una *experiencia*.

¿Cómo se construye dicha experiencia?

A través de lo mencionado en el capítulo anterior. Haciendo hincapié en la excitación de los sentidos; en este caso el olfato y la vista (Entendiendo que el gusto es un requerimiento *per se* dentro de la dinámica, no se puede prescindir de éste).

A partir de lo propuesto en la primera etapa del presente trabajo podemos rescatar:

-Percepción aromática del té por parte del cliente

Un alto porcentaje de lo que percibimos como sabor en los alimentos es en realidad olor (aproximadamente un 70 %), por lo que la posibilidad de percibir el aroma del producto antes de consumirlo constituye un factor determinante a considerar en la elección de la variedad a consumir por parte del comensal.

-Atractivo visual de las hebras y otros componentes de la mezcla

Como queda de manifiesto en las conclusiones de la primera etapa, el té gourmet en Chile está representado principalmente por las variedades especiadas y aromáticas que se componen tanto de hojas o hebras de té como de otros elementos como esencias, frutos secos, frutas deshidratadas, pétalos de flor y otras hierbas. Esto en muchas ocasiones genera una visualidad muy particular que posee gran atractivo previo a la infusión.

EN TORNO A LA CONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA A TRAVÉS DE LOS DOS EJES ANTES MENCIONADOS, SE toma como elemento referencial “la carta” que para efectos prácticos es la primera instancia de comunicación entre el comensal y el local visitado. Puede convertirse en una herramienta fundamental a la hora de incrementar las ventas y generar fidelidad en los clientes, es decir; funciona como un elemento de *marketing*.¹ Dependiendo de la forma en que ofrece los productos va a depender el grado de impacto que dicha carta genere en el comensal. No es sólo una carta de precios y productos, es una carta de presentación.

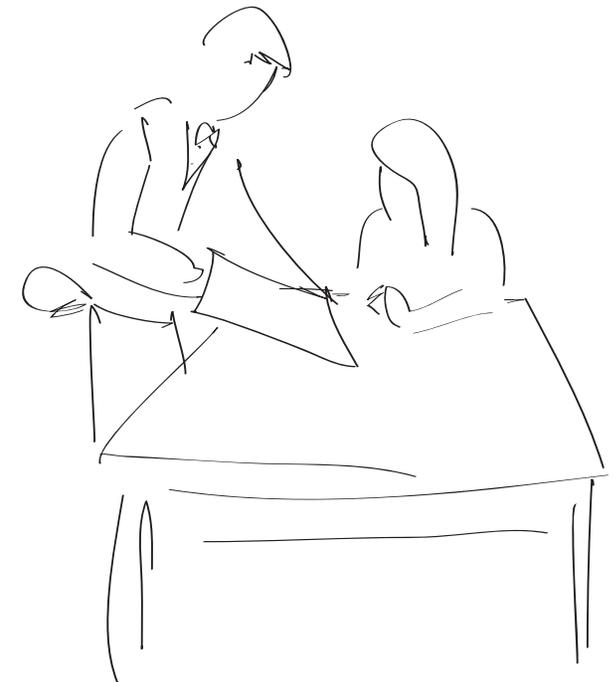
Con respecto a la carta es posible reconocer lo que yo llamo “instancias de carta” y estas son las formas en que la carta se manifiesta física y circunstancialmente en el local. Es posible individualizarlas de la siguiente forma:

La carta sobre la mesa

En esta instancia el comensal se encuentra ya al interior del local (o en las dependencias de éste), existe un grado de compromiso mayor pues el cliente ha tomado la decisión de “darle una oportunidad” a quien ofrece; no obstante, esto no garantiza la permanencia. Esta carta en la mayoría de los locales es descriptiva pues además del nombre y el valor del plato, posee una breve descripción de éste que, generalmente se compone de los ingredientes que conforman el plato o producto ofertado.

Bajo estas circunstancias, es posible apreciar que el cliente ya viene con una determinación previa a consumir en el local por lo que, lo que la carta entregue debe ser necesariamente *especificidad y detalle* acerca de la oferta del local. En ésta, el comensal busca la *variedad*.

El cliente y el mesero interactúan por medio de la carta del local. La interacción va a depender del grado de complejidad y/o atractivo de ésta. No obstante, en gran parte de las experiencias el encargado solo hace entrega del elemento carta y se retira para regresar luego a tomar el pedido o simplemente no regresa hasta que el cliente lo llama.



¹ *Diez pasos para diseñar una carta más rentable* Publicado por Erika Silva el 25 de Febrero de 2013 en <http://marketingastronomico.com/como-hacer-una-carta-de-restaurante-en-10-pasos-2/>



La carta al exterior del local

Otra de las instancias en que es posible reconocer la presencia de la carta en un local es al exterior de éste. Esta debe presentar un atractivo visual y un alto grado de legibilidad ante todo, para de esta forma ser fácilmente perceptible para el potencial cliente.

En esta instancia el cliente interactúa con la carta al pasar por lo que el contenido debe ser atractivo y directo; una imagen de lo ofertado y su precio en gran tamaño son algunos de los recursos utilizados.

El utilizar una "paloma" u otro elemento para exteriorizar el local no garantiza presencia de éste en la trayectoria del transeúnte (potencial cliente). Todo recurso que sea usado debe poner el énfasis en dar cuenta de la experiencia que el local ofrece, más allá de solo enumerar los productos.

El volante

Este elemento también denominado *flyer* (que es en efecto lo mismo, pero en voz anglosajona), es probablemente el recurso más esporádico y fugaz que se utiliza para la captación de público en restaurantes, cafeterías y otros. A diferencia de las dos instancias antes mencionadas, el volante es quien busca al cliente y cumple un rol promotor del local, el cual no necesariamente está al alcance del cliente al momento de recibirlo.

En esta instancia, el cliente es abordado al paso por lo que la interacción va a depender del interés que despierte en él quien promociona. Si bien el cliente puede no quedarse, el volante debe tener la capacidad de hacerlo volver.

El volante puede contener un breve porción de la carta en la cual se muestren las ofertas y/o los productos más destacados y relevantes que el local ofrece.



Individualizadas las instancias de la carta, podemos relacionarlas con las fases o momentos de la dinámica. En éstas se pueden reconocer los elementos constructores de experiencia:

Preventa

El cliente debe sentir comodidad y atención hacia su persona, de este último factor depende gran parte de su permanencia. En lo que a atención del cliente respecta, esta etapa corresponde a las dos primeras etapas de dicha atención: iniciar el *contacto* y *obtener información*. Aquí el cliente es “convencido” de que lo que anda buscando o necesita se encuentra en nuestro local.

Instancia	Experiencia	Observaciones
Volante	<i>Degustación</i>	El cliente es invitado a vivenciar, se le entrega una parte de la experiencia.
	<i>Información</i>	El cliente recibe información precisa de la oferta existente en el local.
Carta en la mesa	<i>Interacción</i>	El cliente obtiene información a través de un contacto efectivo con el producto. El cliente tiene un referente concreto a través del cual interactuar con quien le atiende.
Carta en el local o fuera de éste	<i>Noción de existencias</i>	El cliente se enfrenta a un “lienzo informativo.” Obtiene una dimensión de la cantidad y variedad de productos que el local oferta.

Satisfacción del pedido

El cliente ya ha establecido su permanencia, es decir ha decidido recibir el servicio que le ha sido propuesto y por tanto, es en esta etapa en donde el cliente definirá ya de manera definitiva si el servicio es de su agrado y cumple o supera sus expectativas. Aquí el vendedor ya ha superado en parte la barrera que lo separa del cliente; éste ya se ha convertido en su responsabilidad, y de él y la atención que brinde depende la impresión final que el cliente se lleve de su experiencia en el local.

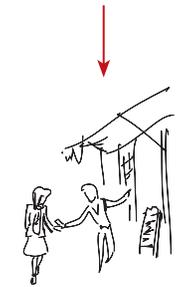
construcción de la dinámica actual en teterías



HILO CONDUCTOR- EJE NUEVA DINÁMICA

Instancias de carta

Constructores de experiencia



el volante



degustación



elemento souvenir informativo

A partir del rol promocionador del volante se saca mayor provecho a esta interacción fugaz entregando un producto que hable por si mismo.



la carta a la calle



lienzo informativo



Paleta de color- clasificación

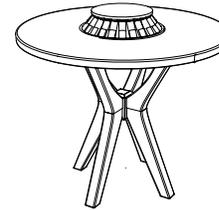
Al verse enfrentado a una cantidad considerable de productos se propone establecer una paleta de color que de cuenta de la variada oferta



la carta sobre la mesa



visualidad de las hebras



mesa catálogo

El cliente ya no interactúa con un elemento representativo de lo que consumirá, interactúa con el producto

Servicio

Plantea una estrategia de atención a público basada en la captación de clientes a través de los sentidos.

carácter vivencial basado en la experiencia

Comunicación

Al ser un proyecto que propone una nueva dinámica de atención a público, su gestión está orientada a un emprendimiento o alianza estratégica con un empresario del rubro.

Productos

Basado principalmente en la interacción efectiva del cliente con el producto ofertado. En este caso el té gourmet; un producto últimamente asociado a la satisfacción de los sentidos.



Capítulo 4: Desarrollo del proyecto

Desarrollo Formal

PALETA DE COLOR INFORMATIVA

En lo que a la instancia informativa respecta, se propone en primer lugar, una rotulación a partir de la carta existente en el local que identifique a cada producto basado en un paleta de color de acuerdo a los siguientes parámetros:

Té Blanco



Espectro Dorado-Blanco-Verde pálido. Por su exclusividad y escasa producción, el té verde es la variedad menos amplia. Su coloración al infusionarlo es pálida variando de tonos verdosos a amarillentos.

Té Verde



Espectro Amarillo anaranjado-Verde azulado. El Té verde posee una amplia variedad de blends principalmente asociados a variedades aromáticas y frutales.

Puh er y Oolong



Espectro Rojo oscuro- Azul Marino. El té Rojo o Puh er no posee una variedad demasiado amplia y ha sido asociado popularmente con la quema de calorías y su acción digestiva; al poseer un fuerte sabor terroso producto de su doble fermentación, es mezclado con especias como clavos de olor, jengibre, canela o anís. Su infusión arroja un tono rojizo oscuro. El Oolong es también una variedad relativamente reducida y ha sido llamado también “té azul” por su relación con la realeza oriental.

Rooibos y Tisanas



Espectro de Colores Luminosos. El Rooibos o té Rojo Africano no proviene de la Camellia Sinensis por lo que en realidad no es té. Posee una gran cantidad de propiedades beneficiosas para la salud y el cuidado de la línea por lo que es mezclado principalmente con frutas y sabores tropicales. Las tisanas por su parte, representan un amplio espectro de hierbas y mezclas frutales.

Té Negro



Espectro Negro-Rojo-Dorado oscuro-Gris Azulado. Es la variedad más amplia y más popular de té en el mundo y por tanto posee un gran número de mezclas que pueden ser especiadas (canela, clavos de olor, cardamomo, jengibre, anís, vainilla, etc) frutales (naranja, limón, berries, etc) y aromáticas (florales, ahumados. etc).

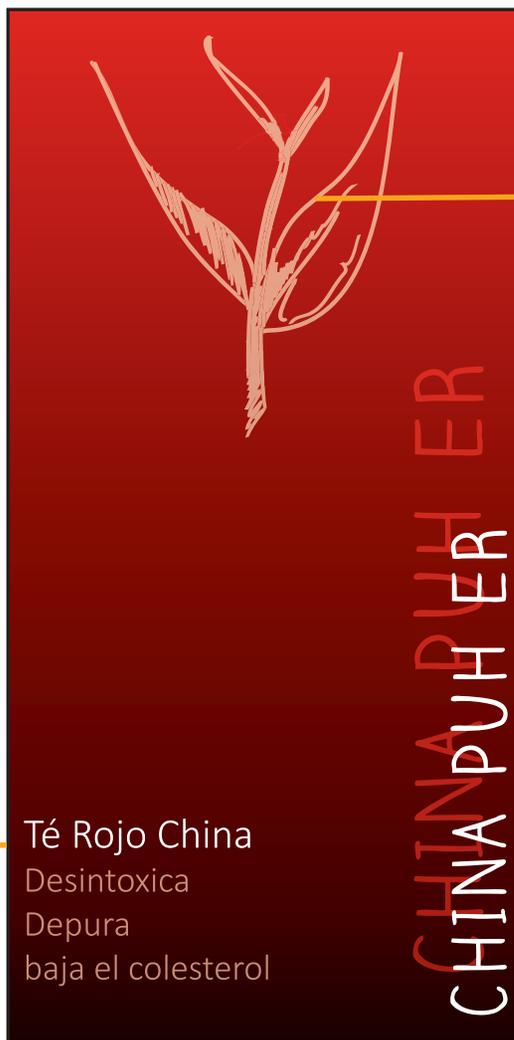
Esta paleta de color será utilizada en todas las instancias en que se individualice alguna de las variedades existentes en el local.

En esta instancia se busca la sistematización de la información que cada variedad encierra en torno a su disposición y exhibición (2° objetivo de proyecto), para de esta manera dar cuenta de la gran variedad de elecciones posibles con las que cuenta el cliente. El lienzo informativo ya no da cuenta solo de cantidad sino también de variedad.

El criterio de asignación de color a cada variedad surge de acuerdo a la intensidad del resultado de la infusión en donde las variedades de Té negro, Puh er y Oolong están representadas por una alta presencia de tonos oscuros, mientras que el Té verde, Rooibos y Tisanas tienden a colores más luminosos y saturados. El Té Blanco se caracteriza por su pureza y sutileza por lo que esta representado por tonos leves que oscilan entre el dorado y el verde.

DISEÑO ROTULACIÓN

Descripción de los
componente y/o
propiedades de la
variedad



Marca comercial o
nombre de la tetería

Nombre de Fantasía
de la variedad

Como respuesta a la instancia informativa se propone una rotulación basada en la paleta de color correspondiente a cada variedad de té o infusión que incorpore tanto la marca como los componentes del

producto rotulado para de esta forma investir a cada producto de una codificación propia; en este caso, de acuerdo a un color.

El rotulado se utilizará tanto en la instancia de *lienzo informativo*, como en la instancia de *carta a la mesa* (mesa catálogo), en donde el etiquetado no solo servirá para identificar el producto sino que asumirá el rol descriptor de la carta, en donde cada variedad contemplará 3 denominadores:

Denominador	Descripción
Nombre	Identifica al producto. Con este se asocia para su pedido y es el que denomina a la variedad. Es principalmente un nombre de fantasía.
Descripción	Características, propiedades o componentes del producto. Lo individualizan y describen a través de su composición o las prestaciones que puede ofrecer. Es un recurso técnico que da pie a que el locatario pueda interactuar con el cliente para de este modo incrementar su interés en un determinado producto. Aquí es donde se genera una instancia informativa.
Referente visual	El cliente puede asociar el nombre y el color asignado (dimensión abstracta) con el producto real (dimensión figurativa); ve las hebras y tiene una aproximación previa al producto que posteriormente va a consumir. El producto se constituye en sí mismo como promotor.

De esta forma, cada variedad será individualizada de acuerdo al color que la identificará bajo un mismo formato de etiquetado.

ELEMENTO SOUVENIR INFORMATIVO

En base al constructor de experiencia representado por el volante o *flyer*, se propone un elemento que cumpla con la misma función que éste, pero a la vez sujetándose al criterio de enfatizar en lo sensorial y brindándole una nueva función: la de *souvenir post experiencia*.

Principio Generador

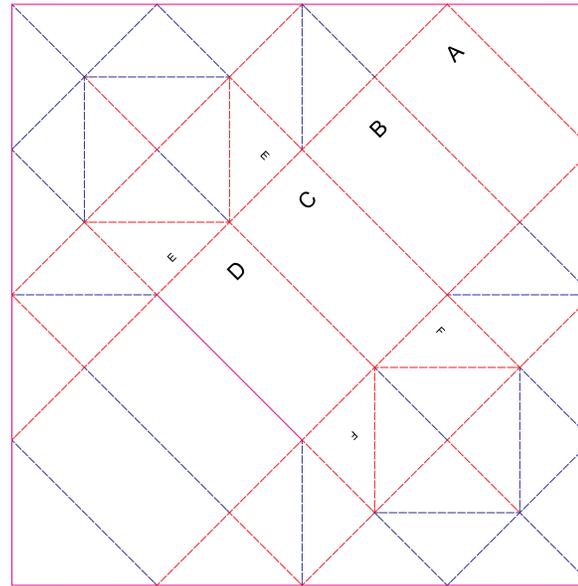
Considerando el carácter fugaz que posee el volante, lo que propongo es un objeto *contenedor-informativo* a través del cual no solo se brinda información, sino también un elemento vivencial, en este caso; una porción de hojas de té. De esta forma se genera una instancia de degustación, pero reconociendo la breve interacción que se da con el potencial comensal; es decir, se le entrega algo que el pueda degustar al llegar a su hogar constituyéndose en una experiencia diferida.

Al poseer también un carácter informativo, es necesario que este elemento cumpla con entregar la información de manera clara y precisa. No obstante, no puede ser un elemento demasiado grande pues al contener necesita tener cierto volumen, o de otra forma tendría que ser un elemento bidimensional (volante clásico) al cual se le adosara una bolsita de té, lo cual claramente sería demasiado burdo.

Para esto se rescata la técnica del origami, la cual permite la generación de volúmenes relativamente complejos a partir de una pieza de papel cuadrado; en su estado extendido, el formato contiene la información correspondiente al *flyer* que se entrega habitualmente, mientras que conformando el volumen obtenemos el contenedor.

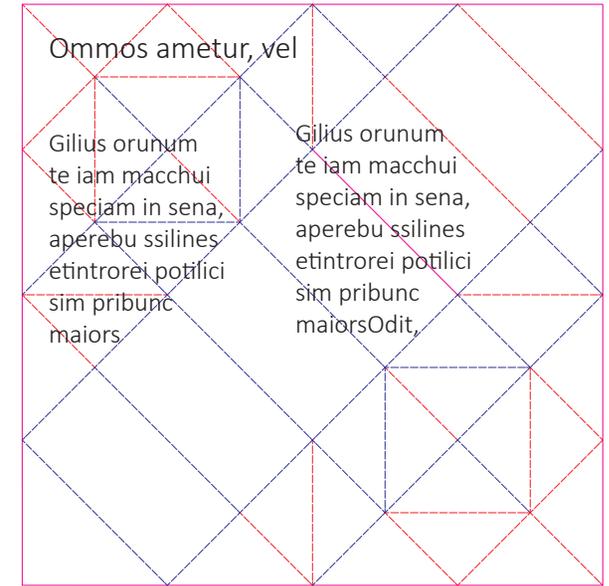
- PLIEGUES CÓNCAVOS
- PLIEGUES CONVEXOS
- TROQUEL

A partir de un formato cuadrado tratado bajo los principios del origami, se obtiene un lienzo que funciona a modo de volante tradicional a la vez que genera el contenedor de una pequeña porción de té.



ANVERSO

Por un lado, el formato traerá impresa la gráfica de la caja contenedora de una porción de té y el trazado de los pliegues que permiten conformarla previamente marcados.

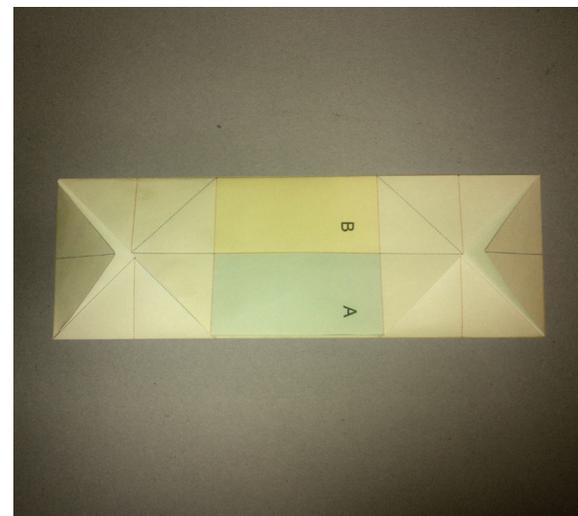
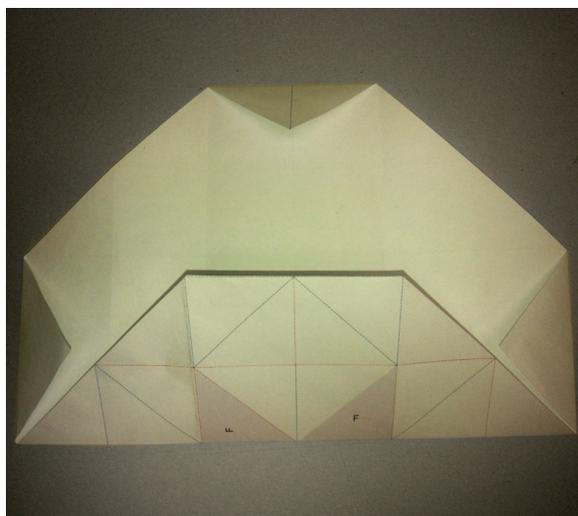
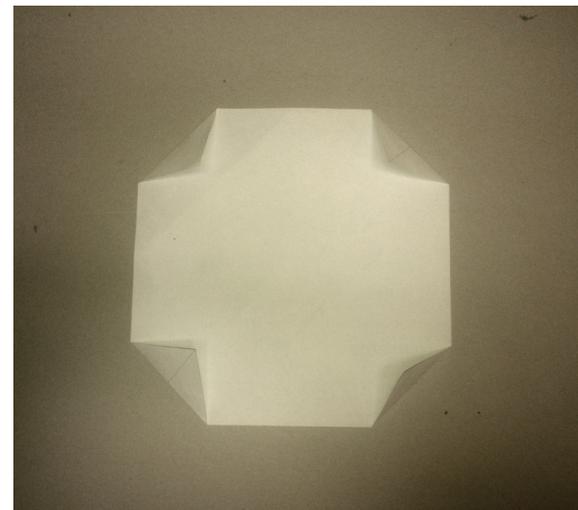
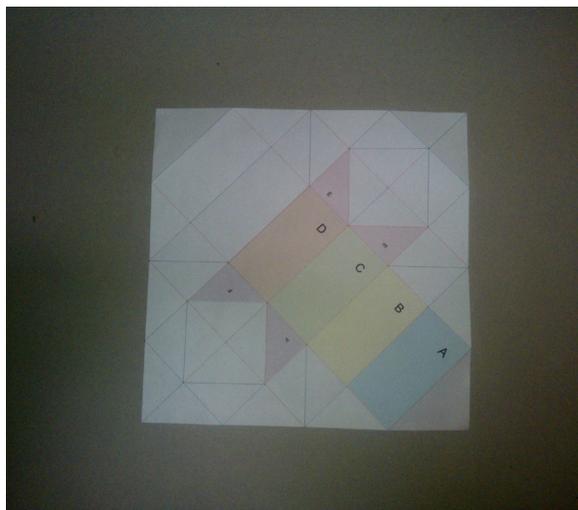


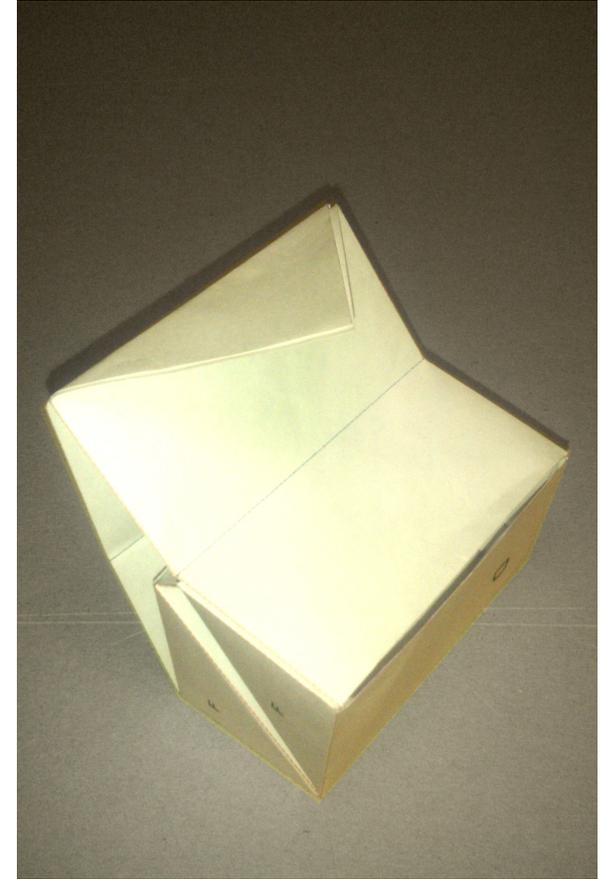
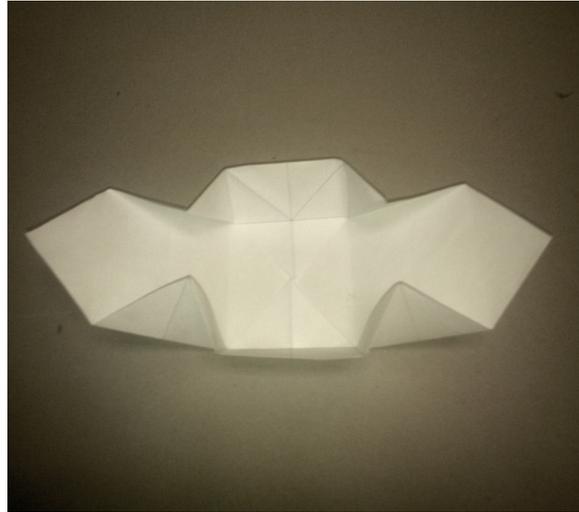
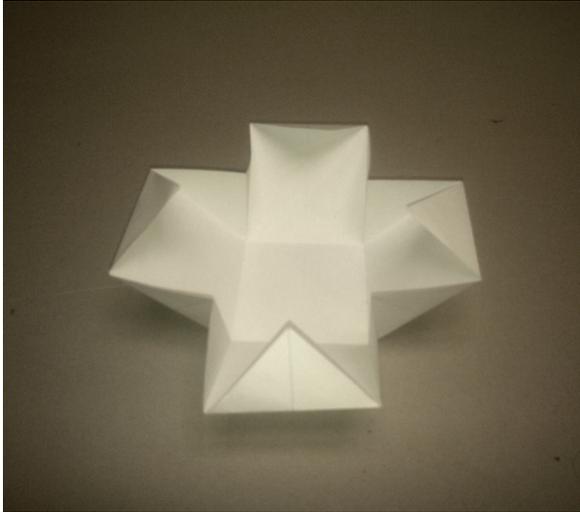
REVERSO

Por el otro lado, al extender el formato que antes se encontraba plegado, es posible acceder al volante propiamente tal. Este contiene a grandes rasgos la carta que posee el local.

Los pasos a seguir para conformar el contenedor a grandes rasgos. El formato viene previamente marcado por lo que no es necesario realizar mediciones o pliegues que eventualmente puedan deteriorar el impreso.

Considerando que al plegar el papel aumentará su espesor, utilizo un papel de poco gramaje, en este caso un couché de 90 gr.





El contenedor se obtiene a partir de un formato cuadrado de 20 x 20 cms. Formato que permite un espacio más que considerable para entregar información, a la vez que genera un volumen de app. 3,5 x 3,5 x 7 cms.

ELEMENTO MESA-CARTA

Ya en la instancia de mayor interacción entre el cliente y el locatario, que es cuando este se enfrenta a la carta del lugar, pongo el énfasis en el valor principal de la nueva dinámica: la interacción a través de los sentidos, directamente con el producto.

En esta instancia el valor del té gourmet recae sobre su capacidad de promocionarse en sí mismo; es decir, el producto no es representado de manera abstracta por una denominación y/o descripción en el documento carta, sino que está presente en dicho elemento que además permite dos niveles de interacción sensorial, en este caso el visual y olfativo.

Principio Generador

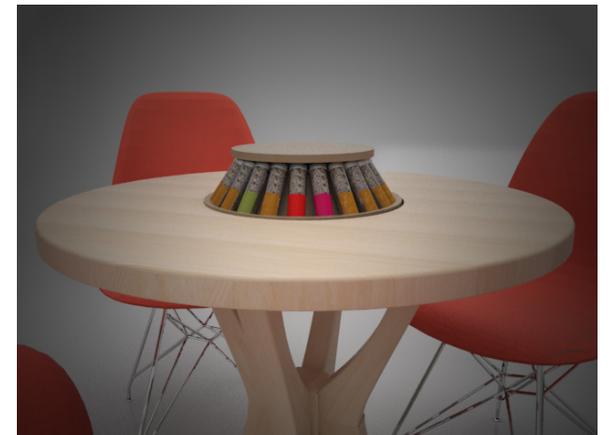
Para propiciar la interacción entre el cliente y el producto, es necesario tener en cuenta:

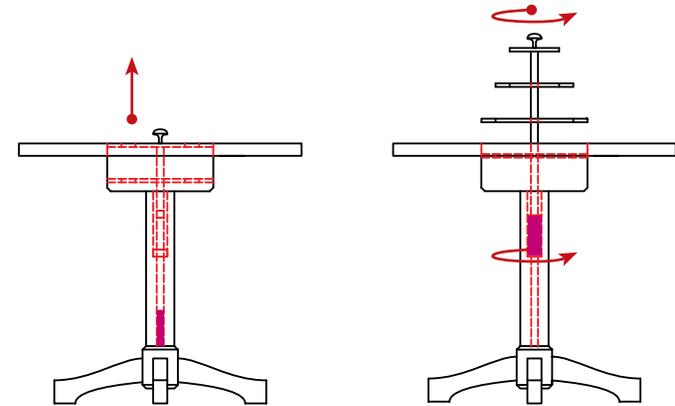
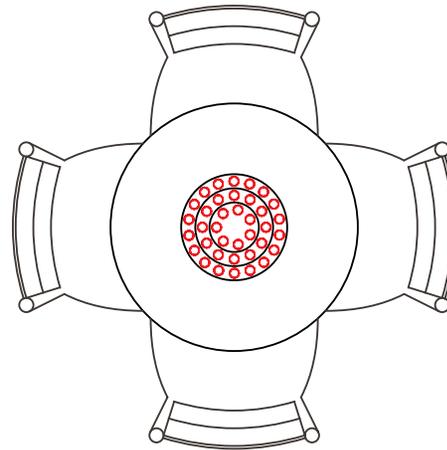
- *La condición de Imprescindible de quien atiende (mesero, locatario):* El cliente necesita que alguien se haga cargo de él o de otro modo su interés en permanecer en el local decae.

- *La simplicidad de manejo del dispositivo carta:* El objeto que propicie la interacción debe ser un objeto simple, sin grandes complejidades en su maniobrar tanto para el cliente como para quien atiende. *No debe generar incomodidad en la atención.*

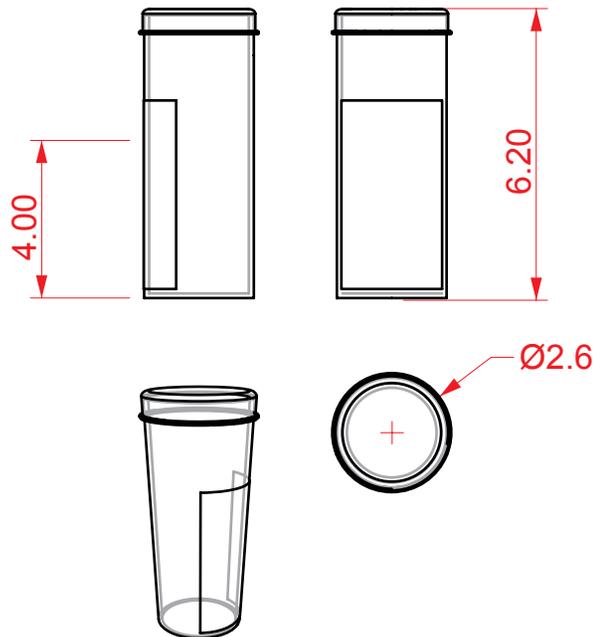
El dispositivo consta de un sistema que permite hacer emerger la carta desde la misma mesa para que de esta forma el cliente pueda manipularla. La carta es un conjunto de elementos que contienen una pequeña porción de té con su respectivo rotulado en el cual está indicada la variedad de té y sus principales características y componentes.

Génesis Formal





Contenedor de hebras



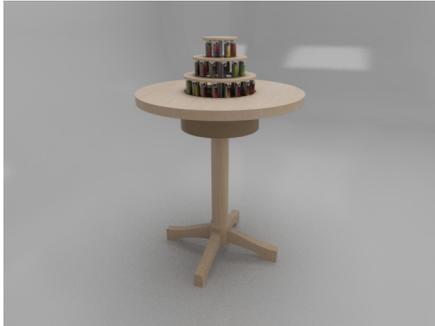
En primera instancia lo que propongo es una estación que incorpore un sistema articulado que permita hacer emerger la carta desde el interior de éste al momento de atender al cliente. Dicha carta se compone de pequeños contenedores rotulados que representan a cada variedad.

De esta forma el cliente tiene acceso a un elemento más vivencial, que le permita escoger la variedad que más le apetezca en este caso, a partir de la interacción olfativa, visual (tanto de las hebras como de la rotulación, y la información contenida en ésta.

El elemento se encontrará en posición pasiva al momento de recibir al cliente y será desplegado por el locatario (o mesero) al momento de la atención.

El sistema incorporado consta de una espiga que al ser alzada comienza a levantar cada uno de los niveles en donde se encuentran dispuestos los contenedores de la muestra de té. Al virarla cuando alcanza su mayor altura se fija y queda desplegada. Para volver a esconderla se gira en el sentido opuesto y ésta encuentra el camino de regreso.





FICHA PRODUCTO

Denominación

Mesa Carta

Material

Madera, Lengua.

Medidas

70 x 70 x 80 cms

70 x 70 x 101 cms (Desplegada)

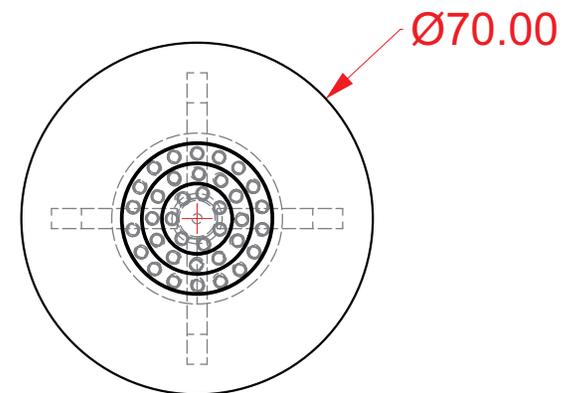
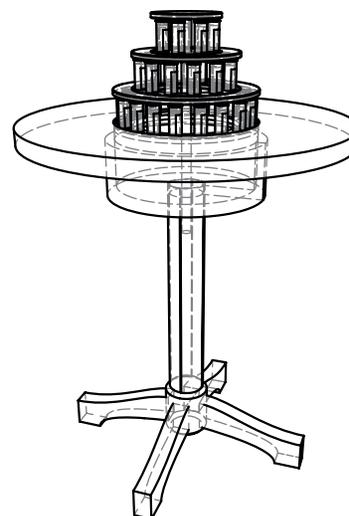
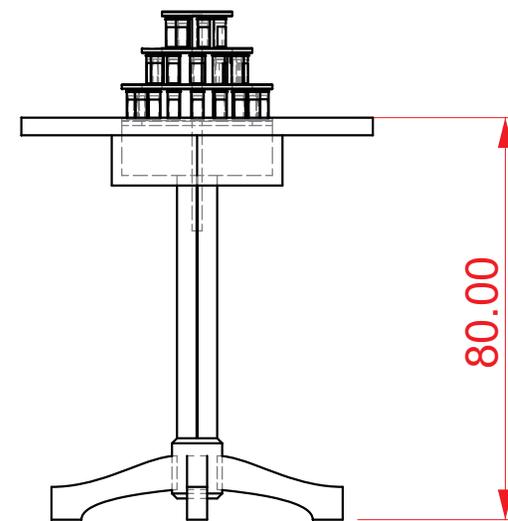
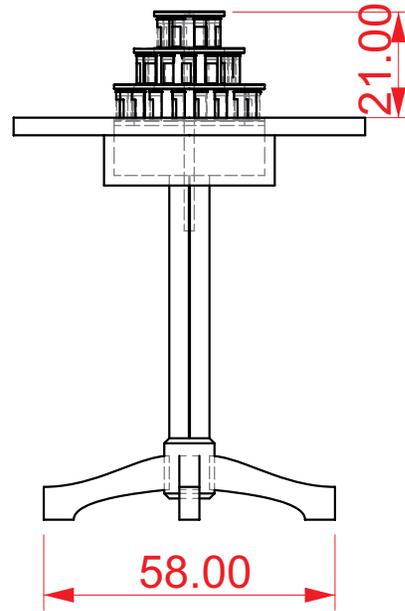
Capacidad

4 Personas sentadas

Cantidad de contenedores

Hasta 60

En cuanto al objeto sus dimensiones y características, pueden ser de acuerdo al local al cual se apliquen dependiendo siempre de la cantidad de variedades con las que éste cuente. La superficie de la mesa a su vez, puede ser ovalada como rectangular.



NIVEL DISTINTIVO DE APLICACIÓN DE LA EXPERIENCIA

De acuerdo a lo recabado en la etapa de antecedentes pude rescatar elementos esenciales para la construcción de la nueva dinámica en cada una de las teterías estudiadas y, de las tres que fueron visitadas considero que *The Tea Pot* constituye un escenario bastante favorable para la aplicación del proyecto.

Condiciones:

- Constituye un espacio cerrado en donde la gente permanece por períodos prolongados (una hora o más)
- Es atendido en gran parte del tiempo por su dueña quien suele dar a oler las hojas del té para sugerirlo a sus cliente. El sistema le permitiría disponer con mayor facilidad del producto a la hora de acercarlo al cliente.
- Posee cerca de cuarenta variedades que no están individualizadas por lo que una rotulación a partir de una paleta de color (no existente en la mayoría de las teterías visitadas) diversifica la oferta.
- Además del té ofrece una gran variedad de postres y acompañamientos por lo que el poder entregar un elemento informativo que el cliente pueda llevarse a casa y además degustar, le imprimirá al local un sello distintivo.
- Posee también, té a la venta en el sector de la barra en donde es posible apreciar una gran cantidad de productos mas no su variedad.



CARTA DE VARIEDADES THE TEA POT

The Tea Pot



DARJEELING HILL

Té de India
Aromático
Moscatel
y almendras

The Tea Pot



DARJEELING FTG FOP

Té de India
Suave

The Tea Pot



EAST FRISIAN GOLDEN BLEND

Té de India
Mezcla Fuerte
Ideal con leche

The Tea Pot



ASAAM GINGGIA

Té de India
Fermentado

The Tea Pot



ENGLISH BREAKFAST

Té Negro
Fuerte
Mezclas Indias

The Tea Pot



LAPSANG SOUCHONG

Té Ahumado
Maderas nobles

The Tea Pot



CHINA YUNNAN

Té Negro China
Hojas doradas

The Tea Pot



RUSSIAN BLEND

Té Negro Ruso
Aromático

The Tea Pot



CEYLAN O.P.P.

Té Negro
Fuerte con cuerpo

The Tea Pot



CHINA PUH ER

Té Rojo China
Desintoxica
Depura
baja el colesterol

The Tea Pot



EARL GREY

Té negro
de la India
Aromatizado
con aceite de
Bergamota

The Tea Pot



EARL GREY BLUE STAR

Té Negro
de la India
Aromatizado
con bergamota,
jazmín y pétalos
de maíz.

The Tea Pot



Té Negro de la India Aromatizado con Chocolate y Crema

IRISH CREAM

The Tea Pot



Té Negro de la India Aromatizado con Trocitos de Limón

LEMON TEA

The Tea Pot



Té Negro de la India Aromatizado con Trocitos de Naranja

ORANGE SEVILLE

The Tea Pot



Té Negro de la India Aromatizado con Trocitos y Hojas de Frambuesa

RASPBERRY TEA

The Tea Pot



Té Negro de la India Aromatizado con Trocitos de Caramelo

RICH TOFFEE

The Tea Pot



Té Negro de la India Con Trocitos de Piña, pasas, pétalos de rosa y Maíz. Esencias.

MY LADY

The Tea Pot



Té Negro de la India Tozos de Vainilla y Esencias

VANILLA TEA

The Tea Pot



Té Negro de la India Con pétalos de Flor de Maravilla y Rosa

SOUTHERN STAR

The Tea Pot



Té Negro de la India Con pétalos de Rosa y Esencias

CHINA ROSES

The Tea Pot



Té Verde Japonés Trozos de Naranja.

SENCHA SWEET ORANGE

The Tea Pot



Té Verde Japonés

GREEN TEA

The Tea Pot



Té Verde Hojas de té enrolladas a mano.

TAIWAN GUNPOWDER



Dadas las condiciones del local (mesas pegadas a la pared o espacios reducidos) se propone también la utilización de mesas cuadradas.



The Tea Pot



TEA STRAWBERRY
SENCHA STRAWBERRY

Té Verde Japonés
Trozos de Frutilla,
pétalos de Rosa,
Azahares, Esencias.

The Tea Pot



ANASTASIA

Té Verde Japonés
Trozos de Manzana y
Papaya, Pasas, pétalos
de Maíz, Esencias.

The Tea Pot



ROIBOOS ORANGE

Té Rojo Africano
Trozos de Naranja,
Esencias.

The Tea Pot



VANILLA PEACH MELVA

Infusión frutal
Trozos de Manzana,
Durazno y Piña,
Rosa Mosqueta,
Hibiscus.

The Tea Pot



WHITE TEA

Té Blanco
Bajo en teína
Adelgazante
El mas potente
antioxidante
de la naturaleza

La utilización de un paleta de color para individualizar las variedades que componen el catálogo de *The Tea Pot* propicia una diversificación de la oferta. Ya no solo se ve cantidad sino también variedad.

EYZAGUIRRE LYON, Hernán *“Sabor y Saber de la cocina chilena”* versión de solo consulta en book.google.cl

RAE Real Academia Española® www.rae.es

laboratoriogourmetblogspot.com

www.universidadperu.com

JUAREZ CORTES, Eduardo *“Restaurantes gourmet”* artículo publicado en www.revistabuenviaje.com

RAMÓN, Xevy *“Las propiedades organolépticas del pan”* Artículo publicado en The Gourmet Journal el 13 de Febrero de 2012 www.thegourmetjournal.com

www.cuinare.com

“Nuevas tendencias en mercados agroalimentarios” Artículo publicado el 27.03.2009 en www.chilepotenciaalimentaria.cl

“Estudio de la cadena de comercialización de productos Gourmet en el mercado de Estados Unidos de Norte América”. Presentación de Rodrigo Vera Alarcón, director ejecutivo Fundación para la innovación Agraria (FIA) Gobierno de Chile. Publicaciones FIA, Febrero 2010

“El nuevo giro Gourmet de los chilenos” Sección Tendencias, diario La Tercera. 13. Agosto. 2011

OKAKURA, Kazuko *“El Libro del Té”* versión pdf extraída desde www.medicinadeljarin.com

ISHA MELLOR, *“El librito del amante del té”* Traducción de José R. Martínez. (Gentileza de la profesora Andrea Aspeé)

VENERUCCI, Liliana. MORLACHETTI, Diego. *“Sommelier de Té® Manual de Contenidos Teóricos”*. Escuela Argentina de Té®.

VIDAL, Miquel. *“El té”*. Artículo publicado en www.reikiactivo.com

LANDÍVAR, Susana. *“Diferentes tipos de té y todos sus beneficios”* artículo publicado el 3 de febrero de 2011 en la sección *“Vida y Estilo”* del diario digital El Universo de Guayaquil.

“Dichos Criollos: Tomar once” Artículo publicado en www.chile.com el 10 de octubre de 2000

FRESNEDA, Carlos *“La fiebre del té”* www.elmundo.es

CANCINO SALAS, Héctor *“Conozca la nuevas tendencias dde las bebidas calientes en Chile”* artículo publicado el 5 de febrero de 2013 en www.americaeconomia.com

QUIERO SANZ, Natalia *“Al igual que el vino, cada té es un mundo”* Entrevista realizada al sommelier de té Cristián Pastene publicada en la sección Sociedad del diario El sur de Concepción. Versión digital del 17 de Mayo de 2013

HARRISON, Sophie *“El Té de Hierbas Chileno Irrumpe en el Mercado Norteamericano”* Artículo de Revista Business publicado el 1 de diciembre de 2012 en www.businesschile.cl

www.cambiaso.cl

www.teapot.cl

BRAVO, Daniela *“Te Quiero: el brebaje gourmet que encanta a los Chilenos”*. Artículo publicado el 16 de julio de 2012 en www.biobio.cl

“Té gourmet en Chile” Nota de las noticias de 24 Horas tarde de TVN a los salones de té La Tetería y Le Flaubert transmitido el día 26 de junio de 2011 Consultado el 24 de mayo de 2013 desde www.youtube.com

“Varie té: Delicadas y creativas infusiones” <http://www.chefandhotel.cl/images/Variete.pdf>

www.larutadelte.com

Adicionalmente se utilizaron para la realización de este trabajo: un poco de sana televisión (si es que alguien cree que existe tal cosa) y sus tandas publicitarias, un gran número de tazas de té para aclarar la mente, uno que otro experimento con hebras, especias y uno que otro extracto (no es lo mismo vivirlo que contarlo), una que otra reprimenda (que al momento de imprimir este documento sinceramente agradezco), menos días de trabajo de los que debería haber dedicado y más noches de las que hubiera deseado, y por último, una palabra de fe y aliento impresa en un pequeño trozo de cartulina de color que me dio fuerzas y estuvo alentándome en esos momentos cuando menos me creía capaz de llegar a buen puerto con este desafío:

“Te abrirá el Señor su buen tesoro, el cielo, para enviar la lluvia a tu tierra en su tiempo y para bendecir toda obra de tus manos”.(DEUTERONOMIO 28:12)

Espero, no... creo que independiente del resultado de este trabajo (que de seguro no estará completo hasta el día de la presentación), me quedo con esa esperanza; de que si la voluntad del Gran Diseñador quiso que yo empezará esta empresa de convertirme en un profesional del diseño, también querrá que la termine... aunque haya sido más tarde que temprano.