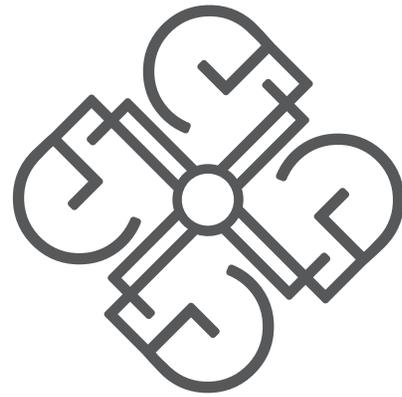




LA LIGUA
gourmet

Diseño de Franquicia:
Sistema Producto

Francisco Javier González Henríquez.



LA LIGUA
gourmet



Proyecto de Título

LA LIGUA GOURMET. DISEÑO DE FRANQUICIA:
SISTEMA PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Autor:

Francisco Javier González Henríquez

Profesoras Guías:

Andrea Aspée Zamora

Diseñadora Mención Gráfica
Magíster en Edición, Universidad de Alcalá, España.

Pilar Pantoja Ferroni

Diseñadora Mención Gráfica
Magíster en Brand Communication, Politecnico di Milano, Italia

Escuela de Diseño

Universidad de Valparaíso
02 de Abril de 2014



“El secreto del dulce está en la elaboración y no solo en los ingredientes”.

Don Juan Arancibia.

Fuente: Historia de La Liga



Agradecimientos

Primero que todo debo agradecer a mi familia- y a aquellos que son como mi familia- por su constante apoyo durante todo el transcurso de mi carrera profesional.

A todos los fabricantes de Dulces de La Ligua, que me entregaron los antecedentes necesarios para continuar con la investigación. A los funcionarios del Museo de La Ligua, que me facilitaron muy amablemente informaciones de gran valor en lo que respecta a la historia de los pasteles.

A mis profesoras guías Andrea y Pilar, que me entregaron las herramientas necesarias para avanzar de buena forma en este taller de título.

Finalmente a ustedes: Darío, Vero, Daniel, José y Alejandro, porque me han acompañado de una u otra forma en estos 6 años, porque han sido un pilar fundamental, y porque son fuente de muchas alegrías.



Índice

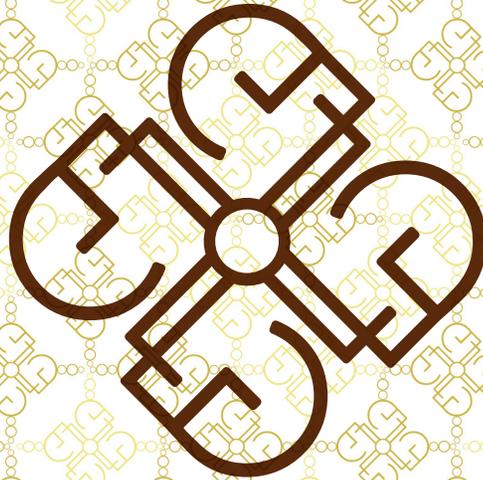


PRESENTACIÓN DEL TEMA	11		
Introducción	12		
Motivación personal	14		
Fundamentación	15		
ESTADO DEL ARTE	17		
Concepto Gourmet	18		
DEFINICIÓN	18		
lo gourmet + cercano	21		
LOS CHILENOS Y LO GOURMET	22		
gastronomía chilena	22		
primeras conclusiones	23		
Conceptos a rescatar	23		
CONTEXTO GOURMET	25		
Contexto Gourmet	26		
		Productos	26
		Utensilios	26
		Chefs	26
		Restaurantes	26
		Tiendas	26
		Productos	27
		Productos	28
		utencilios	29
		utencilios	30
		CHEFS	31
		restaurantes	32
		tiendas	33
		retail	34
		on line	35
		ocasional	36
		ÁREA DE INTERÉS	39
		Áreas de interés	40
		pasteles de la ligua	41
		Delimitación del tema	42
		investigativo	42
		Diseño de la investigación	46
		Def. Proyecto formal	47
		Formulación proyecto	47
		Carta Gantt	47
		MARCO REFERENCIAL	49
		Localidad	50
		Geografía	51



Demografía	53	Tercera Visita	84	DESARROLLO FORMAL	125
Historia	55	Cuarta Visita	86	Definición Know How	126
Los primeros pasos	56	Cuarta Visita	88	El Producto	127
Museo de La Ligua	57	Entrevistas	90	El Local de Negocio	130
un poco de historia	59	FORMULACIÓN DE PROYECTO	93	El Mercado	132
Dulces de La Ligua	59	Formulación de Proyecto	94	La Competencia	133
tipos de dulces	61	Mapa de proyecto	96	Posicionamiento	134
Pasteleros	62	Nombre de Proyecto	97	Imagen Corporativa	135
Envasado de los dulces	64	Objetivo General:	97	Replanteamiento.	139
Patrimonio Cultural	65	Objetivos Específicos:	97	Estructura - grilla - tipografías	140
Fábricas	66	Propuesta Conceptual	97	Opciones Cromáticas	141
Ubicación de las Fábricas	67	Replanteamiento del proyecto.	98	Aplicaciones Corporativas	144
Fábrica de Dulces	67	Problemática	99	La Imagen	148
ELBA	68	Nombre de Proyecto	101	Diseño Interior y Exterior	150
Fábrica de Dulces	68	Objetivo General:	101	Difusión	156
PATRICIA	69	Objetivos Específicos:	101	Fidelización	160
Fábrica de Dulces	69	Propuesta Conceptual	101	Etiquetado Productos	162
RIVEROS	70	Diseño de Franquicia	102	Costos	164
Fábrica de Dulces	70	¿Qué es una franquicia?	102	Reflexión Final	166
LA LIGUANA	71	Ventajas del sist. De franquicias	103	BIBLIOGRAFÍAS	169
Fábrica de Dulces	71	ejemplos de franquicias	104	ANEXOS	173
MASAS DE CARLOS	72	Pizzería Finitezza	104		
Conclusiones Fábricas	74	Bresler	104		
Denominación de Origen	76	Café Haussmann	104		
Características	76	Lizarrán	105		
INSTRUMENTOS	79	Santiago Sushi	105		
Visitas	80	Xurros Café	105		
Primera Visita	80	Manual de Franquicia	106		
Segunda Visita	82	Referentes Formales	120		
		Moodboard	123		





PRESENTACIÓN DEL TEMA

Introducción



El gourmet es un concepto que se ha ido abriendo cada vez más espacios en los últimos años. Actualmente es muy común y cotidiano leer artículos sobre gourmet, restaurantes que ofrecen comida gourmet, productos que muestran una refinada línea, que precisamente es gourmet.

En sí, este concepto puede descomponerse en ciertas áreas, pues constituye todo un contexto. Se involucran los productos, los utensilios, los chefs, los restaurantes y las tiendas. Entre estos elementos se compone el escenario completo de lo que significa el gourmet.

Como área de interés para desarrollar la presente investigación, fueron seleccionadas tres, las que

corresponden a: Postres, comida chilena, y comida típica. A partir de esta selección aparecen Los Dulces de La Ligua, pues poseen una riqueza cultural y tradicional que los posiciona por sobre otros productos culinarios nacionales.

En las páginas a continuación, se registra un proceso de recopilación de antecedentes, y continúa con una propuesta conceptual, con el fin de valorizar el patrimonio gastronómico de La Ligua, para luego dar forma a un proyecto de diseño que da respuesta a esa propuesta.

El presente proyecto corresponde al diseño de una franquicia, la cual corresponde a la elaboración de un servicio vinculado a un sistema producto.



Se busca dar valor a un producto nacional, con más de 80 años de existencia, tradicional y artesanal como lo son los Dulces de La Ligua, generando una experiencia gourmet en torno a los mismos. Esta última pretende centrar su atención en las historias familiares y generacionales que se involucran, las fábricas que se dedican a la producción del pastel liguano, el contexto de su pueblo, y también en los ritos y tradiciones que le han otorgado la relevancia que estos productos poseen actualmente. De este modo, se crea un escenario que potencia el hecho de degustar los ya mencionados dulces.

Se desarrollará una franquicia orientada al mercado gastronómico nacional, en donde se tendrá control de una serie de factores; lo que se conoce como “Know How”; con la finalidad de garanti-

zar la experiencia vivida por los consumidores. Aquellos factores corresponden a la estandarización de las recetas y modos de preparación de los dulces y diferentes platillos gourmet inspirados en ellos, la definición de un protocolo de atención para los trabajadores, lo referente a imagen corporativa y sus aplicaciones (paleta de colores, uniformes, papelería, web, entre otros), la características físicas generales que deberá tener el local en donde se entregue el servicio, y también el diseño de interior y exterior del recinto (colores, muebles, gráficas, iluminación, entre otros).

Es así como se pretende entregar un servicio completo para aquellas personas que deseen probar dichos dulces bajo el concepto gourmet. Por otro lado, el público objetivo al cual apunta este proyecto, son hombres y mujeres de entre 20

y 50 años de edad; de un status socioeconómico c2 o superior, que son capaces de costear un servicio como el propuesto. Personas que gustan del buen comer, de establecer reuniones junto a un café, o de aquellos que priorizan los productos nacionales por sobre los internacionales.

Este modelo de negocio, que se plantea como una franquicia, se define como un sistema de reproducción en cadena, el cual permite la existencia de varios franquiciados (quienes adquieren el modelo), otorgando la posibilidad del establecimiento de puntos de atención/venta en diversos lugares del país. Es así como mayor cantidad de personas podrán acceder a este servicio que rescata un producto nacional, artesanal y tradicional, y lo eleva a un concepto gourmet.

Fundamentación



La importancia de este proyecto radica en el rescate de un producto tradicional chileno, en el cual muchas personas se ven reconocidas, y donde también muchas familias se ven involucradas. La fabricación del Dulce de La Ligua, corresponde a un proceso que posee una historia que data de aproximadamente 80 años y de tradiciones que se van traspasando por generaciones, que han enriquecido el patrimonio de la localidad mencionada.

Aquí se busca potenciar el valor del pastel liguano –reconociendo que ya posee un valor por lo

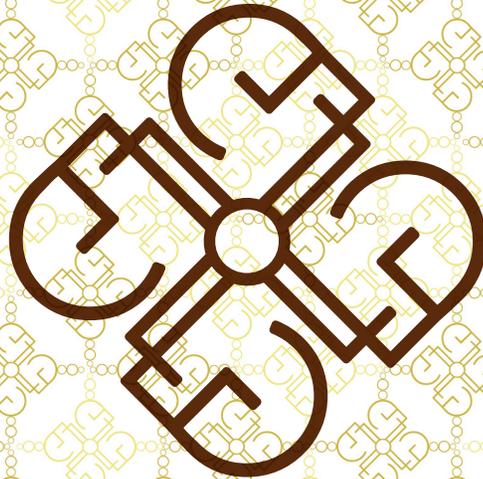
recién mencionado- y a la vez, dar un reconocimiento a las fábricas de dulces, pues se han visto desplazadas por la “fama” que siempre han mantenido los vendedores o “palomitos” o “canasteros” que se encuentran sacudiendo sus plumeros a la orilla de la carretera 5 Norte. Si bien estos últimos se han convertido en un atractivo turístico de la zona, son los fabricantes los responsables de dar vida a los diferentes dulces.

En La Ligua existen actualmente más de 20 fábricas que se dedican a la elaboración de estos productos, pero en una recopilación de ante-



cedentes, se centró la mirada en 5 de ellas, que resaltan sobre las otras, pues poseen más tiempo de funcionamiento, y han sabido ganarse su prestigio a través de los años. Estas son: Dulces Patricia, Dulces Elba, Dulces Riveros, Masas de Carlos y La Liguana. Todas ellas de carácter familiar, donde las recetas y modos de preparación se han ido traspasando de padres a hijos y nietos. Historias de esfuerzo y dedicación en el rubro de la repostería.

Este proyecto pretende rescatar lo mejor de estas 5 fábricas, para lograr entregar un servicio y productos de calidad.



ESTADO DEL ARTE

Concepto Gourmet



DEFINICIÓN

Últimamente es un concepto muy utilizado en muchos lugares y situaciones. Ahora la mayoría de los supermercados nos ofrecen productos Gourmet, para preparar comida Gourmet para gente Gourmet.

En nuestra sociedad actual, lo Gourmet se relaciona con lujosos y finos productos muy bien elaborados, en envases cuidadosamente diseñados para cautivar al público amante del buen comer. Sin embargo, el Gourmet se ha “democratizado” con el pasar de los años, y una mayor cantidad de personas puede disfrutar de comida Gourmet y con mucha más frecuencia que antes.

“Gourmet es un vocablo francés traducido por la Real Academia Española (RAE) como gastrónomo, una persona entendida en gastronomía o aficionada a las comidas exquisitas. El término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada”.

Fuente: www.definicion.de/gourmet

Se desprende de aquello, que lo gourmet está asociado a lo más excelso de la gastronomía, donde las preparaciones son elaboradas con ingredientes delicadamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y de las propiedades organolépticas, además su elaboración está a cargo de personas que, después de varios años de estudios, experiencia y una evidente pasión por las artes culinarias, están preparados para ofre-





cer productos que pueden ser consumidos por personas que realmente aprecian la calidad y el proceso que se lleva a cabo en la fabricación de los platos.

De todos modos, es preciso mencionar que los productos gourmet no se representan estrictamente por aquellos de más alto valor y exclusividad, sino que por aquellos que provienen de una respetable elaboración o recolección, independiente de su precio.

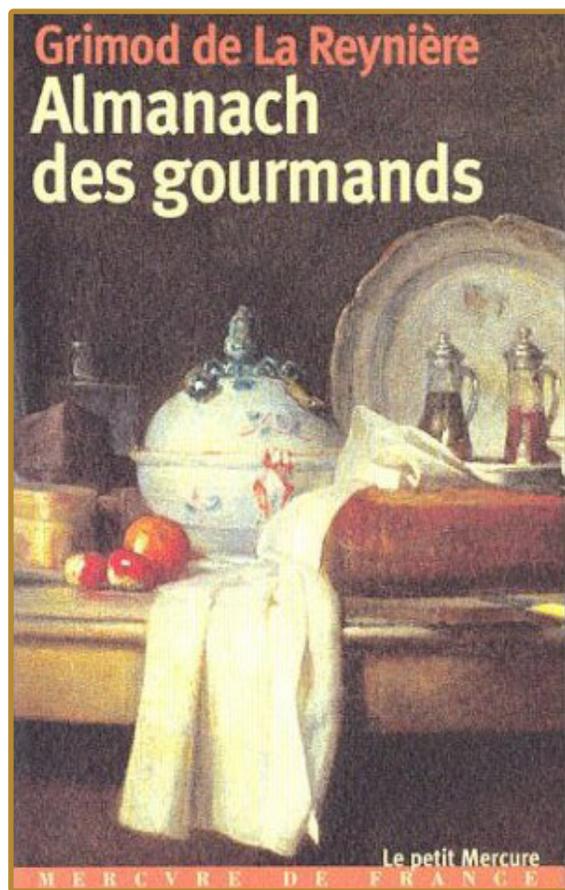
Pueden ser denominados en la categoría Gourmet tanto unas frutillas del Mercado Cardonal como el platillo más exquisito y costoso de un restaurant de Venecia.

Muchos de los productos artesanales también son considerados como Gourmet, puesto que se preparan con sumo cuidado y por personas que aman su trabajo y buscan ofrecer productos de buena calidad.

UNA PERSONA GOURMET

por Grimond de la Reynière

En 1803, Grimond de la Reynière acuñó en su libro el término Gourmet, como “GUSTO POR LOS PLATOS”, pero, además agrega una serie de puntos que definen a una Persona Gourmet:



Fuente: www.imchef.org

- 1** El gourmet debe gustar de la comida
Lo básico.
- 2** El gourmet debe apreciar la acción de masticar
Nada de engullir ni tragar los alimentos, se debe apreciar y comer sin apuro, sintiendo sabores y texturas.
- 3** El gourmet conoce bien la gastronomía de su zona
Antes de explayarse en otras delicatessen, uno debe conocer los sabores de su territorio, de su país. Saber de sus platos y sus costumbres alimenticias.
- 4** El gourmet conoce de la gastronomía extranjera
Debemos tener nociones básicas de cómo se alimentan en otras naciones. Como comen en China, Tailandia, Francia, etc. Simplemente para conocer las diferencias.
- 5** El gourmet se atreve con nuevos sabores
Algo fundamental, debemos atrevernos a probar nuevos platos, nuevas texturas y siempre abierto a nuevas sensaciones culinarias.
- 6** El gourmet tendrá un criterio amplio y será tolerante
He aquí un error común, a modo de ejemplo: si nos gustan las pastas solo con mantequilla, no andaremos divulgando que es la única y mejor manera de comerlas. La idea es tener criterio y aceptar la diversidad. Ya que como dicen, “en gustos no hay nada escrito”.
- 7** El gourmet es una persona de carácter social y cultural
Al ser gourmets, debemos difundir el conocimiento que tenemos. Ya sea recomendando productos, restaurants, etc. La comida será parte importante de nuestras vidas, eso nos refuerza la cultura.



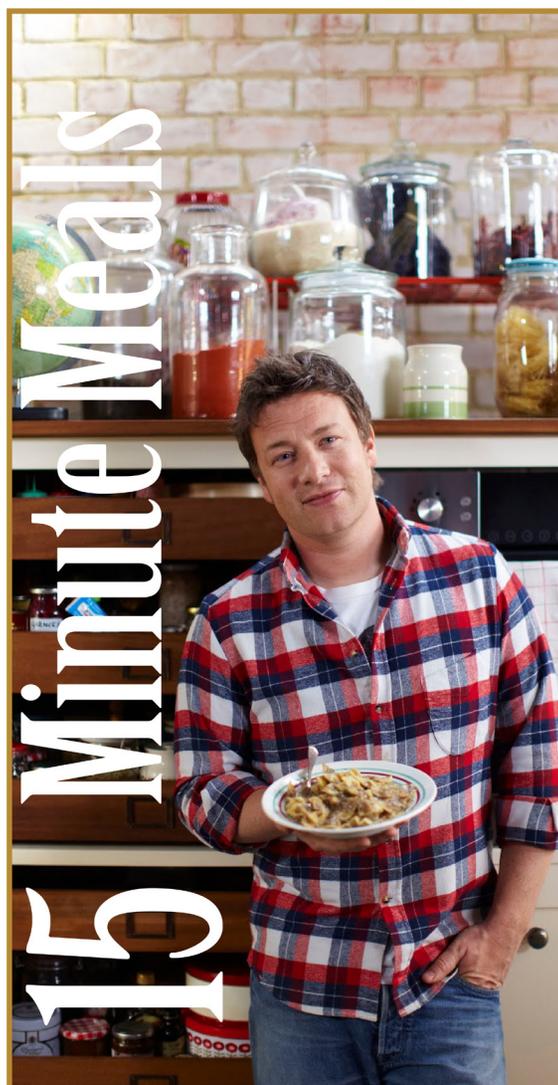
LO GOURMET + CERCANO

Con la interconexión del mundo, los chilenos han comenzado a aceptar de muy buena forma las tendencias que están liderando tanto en Norteamérica, como en Europa y Asia.

Lo Gourmet no se queda atrás. Diversos programas de televisión como *El Gourmet*, *Utilísima*, *Travel & Living Channel*, y *Discovery Home and Health*; las nuevas gamas de productos en las tiendas de retail y famosos chefs como Jamie Oliver y Anthony Bourdain se han encargado de traer esta tendencia a nuestros hogares, haciéndonos conscientes de que podemos ser nosotros mismos quienes elaboremos platos gourmet, y deleitar a nuestros comensales con platos sencillos, pero que denotan una dedicación en su preparación.

La plataforma de internet YouTube, también se ha convertido en buen modo de acercar el Gourmet. Ejemplo de esto es el canal de Jamie Oliver "Food Tube" en donde comparte recetas, consejos, y secretos.

Otros ejemplos son Sorted Food, Nicko's Kitchen, Rolé Gourmet, entre otros.



"I'd like to think that it'll impress people simply because you can put amazing food on the table in such a short space of time, and make it look great, smell great and taste great."

Jamie Oliver



UTILISIMA



Discovery



elgourmet.com



Discovery HD





LOS CHILENOS Y LO GOURMET GASTRONOMÍA CHILENA

Gracias a lo mismo que se hablaba anteriormente, sobre esta tarea de acercar lo gourmet a la gente, es que los chilenos hemos adoptado nuevas conductas en lo que respecta a la cocina y al comer.

Ahora no es necesario celebrar algo para asistir a un restaurant o a un café, pues se ha masificado bastante el mercado de la comida, y esto nos permite concurrir a servirnos algo con mayor frecuencia y naturalidad.

“Según un reciente estudio de la consultora Visión Humana, un 42% de los encuestados salía a comer semanalmente durante el 2010, comparado con el 36% de 2009. Entre las mujeres, la cifra entre ambos años habría variado casi en un 10%, de un 31 a un 40%; y a ojos de distintos expertos en el rubro gastronómico, esta conducta está lejos de ser un simple antojo o capricho”.

Fuente: diario Latercera.cl - por Andrea Pérez Millas

Como casi todas las gastronomías latinoamericanas, la chilena no escapa al mestizaje sino que lo celebra todos los días, al ser el resultado de la combinación de los productos indígenas, españoles y los traídos por la inmigración europea del siglo XIX, lo que ha hecho que la mesa chilena pueda combinar el pan, el vino, la papa, el merken, las diversas clases de mariscos y peces junto con la carne de vacuno o la palta.

Sin lugar a dudas, la gastronomía chilena ofrece una gran variedad de sabores inigualable para quien se atreva a conocerla.

“Chilean foods are consistently awarded for their taste and quality in international food competitions. For example, Chilean olive oils have garnered international acclaim at competitions including the Leone D’Oro dei Mastri Oleari 2006, Parma, Italia, and the Sol d’Oro 2006, Diploma di Gran Menzione. In addition, a Chilean cheese received the American Cheese Society award, while Chilean lamb was recognized as the Best Organic Product from ANUGA”.

Fuente: www.prochile.us

“Chile has become a food producing and exporting powerhouse because of its privileged natural conditions for food production, entrepreneurial spirit, democratic stability, commitment to free trade, environmental sustainability, and sound economic management. Chile enjoys low inflation and fiscal surplus that have been key elements for facing the economic crisis successfully. Chile’s unique natural gifts combined with its skilled agricultural professionals and technologically advanced infrastructure give Chile the ability to produce and export a tremendous variety of whole and processed foods of unsurpassed quality, purity, and consistency.”

Fuente: www.prochile.us





PRIMERAS CONCLUSIONES

Ver lo Gourmet no como un lujo, sino más bien como algo de calidad y dedicación.

Chile es un país con un gran potencial gastronómico. Su alargado territorio; que comprende los más diversos climas; permiten la obtención de alimentos de diversos tipos, sabores, aromas y texturas.

Se plantea redescubrir la cocina chilena, poner en valor los modos de cocinar, de preparar, de servir, de cosechar, de moler, etc.

Entregar productos con identidad, y así Chile se plasme en aquello que el consumidor lleve a su mesa.

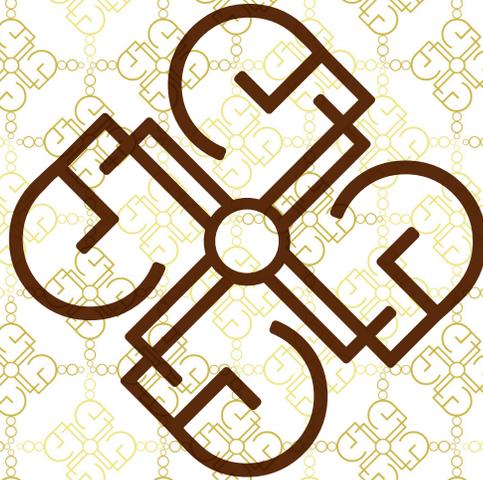
Beneficiar la calidad y exclusividad del producto por sobre la cantidad, pues los consumidores ac-

tuales sí valoran esos dos primeros factores por sobre el tercero.

En cuanto al diseño, rescatar los colores, las texturas, el lenguaje, de la comida gourmet chilena.

CONCEPTOS A RESCATAR

EXPORTACIÓN
 EXPERIMENTACIÓN
 NOVEDAD
 DIVERSIDAD
 SABORES
 VINOS
 TRADICIONES
 CERCANÍA
 DEDICACIÓN
 PRODUCCIÓN
 CHILE EN EL MUNDO
 ARTESANAL
 CASEROS
 ATREVERSE
 IDENTIDAD



CONTEXTO GOURMET

Contexto Gourmet



El concepto de Lo Gourmet, es una experiencia, un momento que se vive con todos los sentidos, por lo que no se refiere tan solo a la comida.

Una serie de elementos colaboran en la realización de esta experiencia, y son estos mismos los que conforman un contexto gourmet.

Para mantener un orden dentro del análisis del contexto gourmet, se ha subdividido en cinco grandes temas que se irán desarrollando individualmente en las siguientes páginas.

Estos subtemas son:

PRODUCTOS

UTENSILIOS

CHEFS

RESTAURANTES

TIENDAS



PRODUCTOS

Materias Primas

En lo que respecta a la calidad de los productos gourmet, se evidencia una preocupación por mantener las propiedades y cualidades naturales de los alimentos, evitando el uso de ingredientes transgénicos o conservantes que perjudiquen las condiciones organolépticas del mismo.

Chile tiene más de 2.700 km de costa, una ubicación geográfica privilegiada, una amplia gama de climas, y barreras naturales como el desierto de Atacama, los Andes, el Océano Pacífico y la Antártida que lo protegen contra plagas y enfermedades. Aprovechando estas ventajas, en los últimos años Chile ha desarrollado una amplia gama de productos innovadores y de alta calidad, seguros y confiables de alimentos que se han introducido con mucha aprobación en los mercados internacionales. Siguiendo con su éxito, Chile se ubica actualmente a punto de seducir a los consumidores sofisticados de todo el mundo. Más de 4.000 empresas chilenas envían productos alimenticios a todo el mundo. Sin embargo, las toneladas de arándanos maduros, kilos de filetes de salmón ricos en Omega-3, y los casos de vinos a precios de calidad son sólo parte de la ecuación.

Se está labrando una cuota del mercado de exportación emergente con aceites artesanales extra virgen de oliva y palta, vinagres de infusión de hierbas, frutas y mermeladas en conserva, quesos alquería y vinos especiales.

Los productos más conocidos que destacan en recetas, como en importantes negocios de exportación son:

Aceituna: Aunque el olivo proviene de Europa, las aceitunas de Azapa en Arica se consideran una variedad de origen chileno.

Chirimoya: Nativa del área subtropical de los Andes, Chile ha realizado estudios para conocer su comportamiento.

Choclo: Este cereal plantado por los tres grandes imperios de la América precolombina, también se cultivó en los sistemas de terrazas de los atacameños y por los intercambios comerciales entre los pueblos se extendió hacia el sur hasta llegar a ser conocido y cultivado por los Mapuche-Huilliche.

Lúcuma: Es un árbol originario de Bolivia, Chile y Perú. Sus primeros cultivos se extendían desde La Serena hasta Quillota, pero actualmente se cultiva desde el Valle de Azapa hasta Santiago.

Murta o Murtilla: Este exquisito fruto, recolectado por el pueblo mapuche desde antes de la llegada de los españoles, tiene un preciado valor en el área de gastronomía, principalmente para hacer mermelada y licor.

Palta: Se cultivan diferentes tipos de palta en Chile desde los tiempos precolombinos; la palta de cáscara negra es de origen chileno, la cual se cultiva en Quillota y el Valle de Maipo. Chile es el tercer productor mundial de palta después de USA y México.

Papa: Es un ingrediente muy importante en los distintos tipos de cazuela chilena. En Chile el centro de origen más importante es el Archipiélago de Chiloé y la gastronomía de esa zona la tiene como parte fundamental de casi todos sus platos.

Quínoa: Cereal originario de la Cordillera de Los Andes, en Chile fue cultivado por los Aymaras y Atacameños; ellos aportaron las distintas variedades de este producto a la cocina del Norte Grande de Chile.

Fuente: cocinatipicachilena.blogspot.com





PRODUCTOS

Envasados

Por otro lado, su presentación busca realzar lo tratado anteriormente sobre la calidad del producto. Los envases utilizan pocos elementos gráficos, tipografías que hacen relación con la elegancia y la exclusividad, predomina el blanco y el negro, así como también los colores tierra.

En la actualidad estamos muy habituados a ver productos gourmet en los escaparates y góndolas de la mayoría de los supermercados del país, y claramente hay una diferencia en cómo se exhiben en relación al resto de los productos que no caen en la categoría gourmet.



UTENCILIOS

Siguiendo con el contexto gourmet, se debe tener en cuenta el cómo se preparan los diferentes platos, cuáles son los instrumentos que se utilizan y finalmente cómo se presentan los mismos. Es por esto que nos detenemos a revisar brevemente los Utensilios.

Actualmente se pueden encontrar en el mercado desde los más sencillos y comunes; que probablemente estén en la mayoría de las casas de los chilenos; hasta aquellos donde el diseño y el color cobran protagonismo. También se pueden encontrar algunos más minimalistas, meramente funcionales, pero que no se alejan de la estética y forman parte de la vanguardia en el mundo del cocinar.

Estos últimos están pensados principalmente para facilitar las labores y reducir los tiempos a la hora de preparar los alimentos. Ciertamente hay algunos casos en que los utensilios pasan a ser una pieza de diseño más que un instrumento funcional. Tal es el ejemplo del reconocido exprimidor de Philippe Starck, cuya forma realmente logra captar la atención de cualquiera, pero que en términos prácticos presenta ciertas complejidades.





UTENSILIOS

Estilo nacional

En nuestro país, se mantienen varias tradiciones en múltiples ámbitos, y en el cocinar no es la excepción.

Aquí se retoma el tema del cómo se preparan y cómo se sirven los alimentos. Toman gran protagonismo en la cocina chilena los hornos de barro, las ollas y librillos de greda. Son modos de cocinar que se han mantenido por muchas generaciones, y que buscan resaltar los aromas de los alimentos, de otorgarle un sabor diferente en comparación a la cocina tradicional, y de plasmar un toque chileno en la preparación.

Por su parte, los patillos servidos en librillos de greda, conservan de mejor manera la temperatura de la comida, y su presentación se distingue del resto de los platos, donde se reafirma el dicho de que “la comida entra por la vista”.



CHEFS

Un rol fundamental dentro de la experiencia gourmet es el que cumplen los chefs. Ellos son los encargados de la realización de los platillos, cuyos conocimientos, vivencias, ideas y creatividad se combinan en una sola creación que busca deleitar todos los sentidos del consumidor.

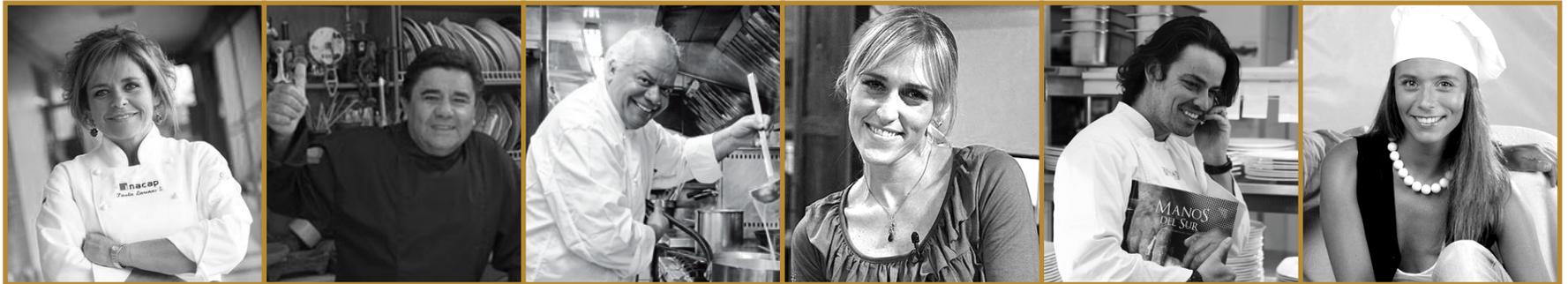
También son los encargados de difundir el gourmet entre las personas, de mostrarle a los demás todas las posibilidades que existen en el mundo culinario, la gama de alimentos, sabores y aromas que se pueden entrelazar en un mismo plato, para finalmente sorprender a los comensales.

Tal es el caso de conocidos chefs de larga trayectoria, que trabajan en televisión, y por este medio se hace más fácil la transmisión de los conocimientos del mundo gourmet, y en poco tiempo muchas personas pueden saber más de las artes culinarias y el cocinar de hoy en día.

“Un Chef es...

Es alguien de profesión capaz de ser un cocinero y administrar una brigada de cocineros al mismo tiempo, un jefe de cocina, un creador, innovador y conocedor de sabores quienes logran conseguir las mejores mezclas para conseguir ese anhelado plato. Un líder con personalidad humilde”.

Fuente: www.imchef.org



Paula Larenas

Coco Pacheco

Pancho Toro

Virginia de María

Carlos Von Mühlenbrock

Carolina Correa

RESTAURANTES

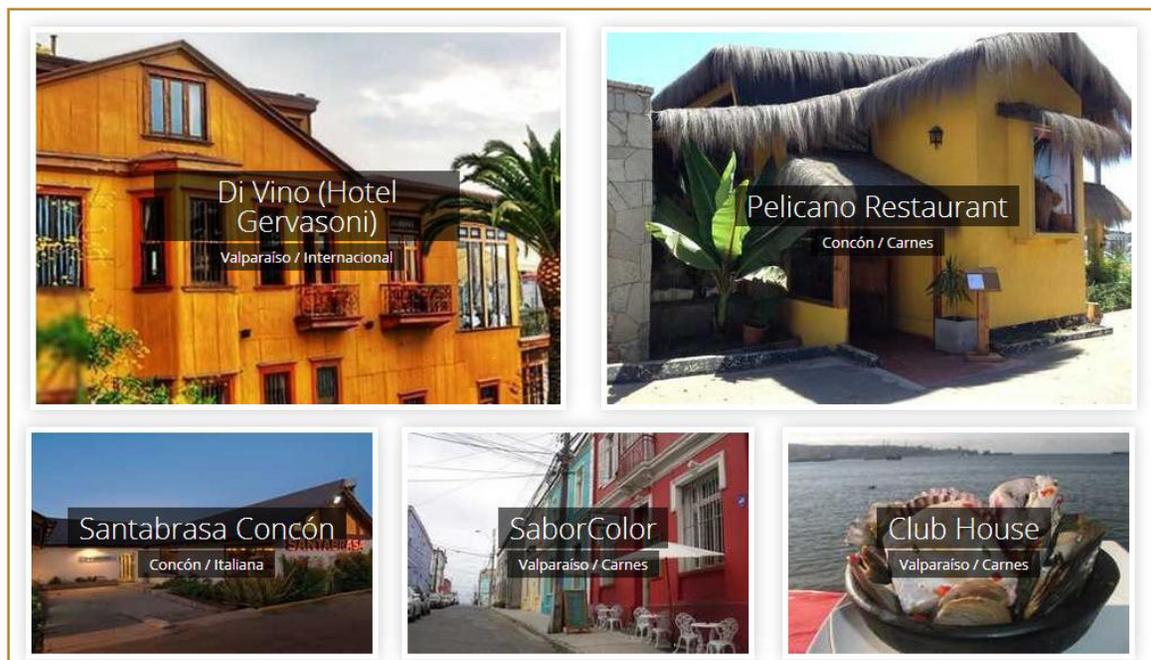
Los restaurantes constituyen el lugar físico donde las personas pueden experimentar en su totalidad una experiencia gourmet, pues es aquí donde todo está pensado para ese fin.

Desde la decoración del lugar (que significa desde el cuadro que está en la entrada principal, hasta la madera con la que se conforman las sillas y mesas), la disposición y distribución de los espacios; las posibles vistas al mar, ciudad, lago, cordillera, entre muchas otros paisajes que deleitan la mirada; la atención tanto del anfitrión, como del personal que se encarga de servir.

Elementos como los cubiertos, las copas y la vajilla también van dando forma a la experiencia completa. El sistema se completa cuando se recibe el plato recién preparado con sumo cuidado y dedicación, y todos los sentidos entran en acción.

Existe un sitio en internet:

www.v-region.restorando.cl en el cual uno puede encontrar una larga lista de restaurantes gourmet en la región, para todos los gustos y bolsillos.



TIENDAS

En la actualidad hay diversas formas de adquirir productos gourmet, los que nos permitirán tener una experiencia más cercana con este concepto, donde es uno mismo quien se involucra con los productos, los ingredientes, las especias, los condimentos, entre otros, para otorgarle un valor agregado a nuestras preparaciones en casa, y sorprender a la familia, amigos, pareja, invitados.

El cómo accedemos a estos productos ha sido separado en esta sección del contexto gourmet, en tres formas en que podemos encontrarlos.

TIENDAS

RETAIL

ON LINE

OCASIONAL

RETAIL

Varias cadenas de supermercados del país han comenzado a introducir los productos gourmet entre sus estanterías, acercando a las personas a estos mismos de un modo más cotidiano.

El caso del Hipermercado Lider corresponde a la incorporación de una línea de productos exclusivos de este supermercado, que reflejan un interés por masificar el mundo gourmet. Los productos Selección poseen una estética que se diferencia de los demás, atrayendo a un público que prioriza la calidad de los productos más que su costo.

Jumbo por su parte; además de tener su propia línea de productos gourmet “Jumbo Gourmet”; apuesta también por la incorporación de productos de otras partes del mundo, ampliando de este modo la cultura culinaria de sus clientes.

El caso de la cadena Unimarc, ha puesto su interés en rescatar aquello que es de la región en donde se encuentre el establecimiento, así es como nace “100% NUESTRO”, un proyecto que busca acercar a los clientes con aquellos productos que son de su región, y también ayuda a los productores locales en su negocio.



ON LINE

El comprar productos por medio de internet, para mucho será lo más cómodo, pues no necesita moverse de su casa, escritorio, cama o donde esté para adquirir los diferentes artículos disponibles. Actualmente con los alcances del internet móvil, literalmente se pueden realizar desde cualquier parte.

Otros en cambio, prefieren ver, y tocar lo que están comprando.

Cadenas de supermercados como los mencionados anteriormente, disponen de este servicio de venta on line, donde se reciben los productos directamente en casa.

El Emporio Nacional, además de tener una tienda física, vende sus productos de forma virtual.

Un par de casos más es Goek y Origen Chilean Gourmet. Este último, apunta a un público de preferencia internacional, con el fin de masificar productos de procedencia chilena hacia el mundo.



OCASIONAL

Otro modo de conocer lo que sucede en la actualidad con el Gourmet, las nuevas tendencias, el acontecer tanto nacional como internacional, y la aparición de nuevos productos, es por medio de ferias, exposiciones, y congresos de esta área.

Aquí se pueden hacer degustaciones, catar diferentes licores, aprender sobre las propiedades de ciertos alimentos, y por supuesto comprar diversos productos.

PATIO
AVENIDA ITALIA

PATIO GOURMET
CICLO PARA VER, USAR Y SENTIR

Sábado 10 de Septiembre
Productos Gourmet y Elaborados Orgánicos
entre 11 a 19 hrs.

→ AVENIDA ITALIA 1624, ÑUÑO A (ENTRE CAUPOLICÁN Y SUCRE)

PATIO AVENIDA ITALIA, DatosÚtiles, D-INDEPENDIENTE, BOULEVARD AVENIDA ITALIA

TODOS TUS DESEOS CONVERTIDOS EN *Saboros*

TE INVITAMOS A LA PRIMERA FERIA GOURMET DE BOULEVARD MARINA ARAUCO Y CÍRCULO GOURMET. UNA FABULOSA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA DE SABORES QUE TIENES QUE VIVIR.

círculogourmet
una forma distinta de comer

AGOSTO • SEPTIEMBRE

13	20	27	03
CHEESE & WINE / INAUGURACION 12:00 HRS	HISTORIA DEL MERKÉN CHILENO 18:00 HRS	CLASE DE COCINA GOURMET CON CATALINA BARRANCO 12:30 HRS	TALLER APERITIVO Y MARIDAJE / CIERRE 12:30 HRS

BOULEVARD
MARINA ARAUCO

1era EXPO VIÑA GOURMET

21 AL 24 DE FEBRERO
11:30 a 22:00 y Domingo 20:00hrs.
PARTE POSTERIOR
PALACIO CARRASCO

Organiza: Colabora: **xpoDSAN** (Exposición de presentación)



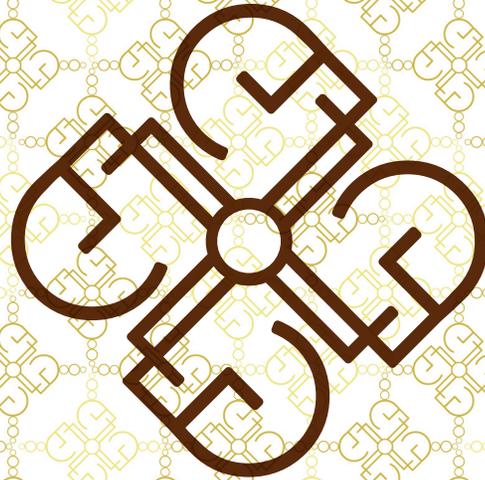


*Ven a pasear,
comprar y
degustar*

. Hecho en casa .

MERCADO
PAULA*GOURMET

15 al 18
noviembre
PARQUE ARAUCANO



ÁREA DE INTERÉS

Áreas de interés



A partir de la fusión de tres áreas de interés con respecto a lo gourmet, se logra dar con el tema definitivo que dará curso a este proyecto.



POSTRES

+



COMIDA
CHILENA

+



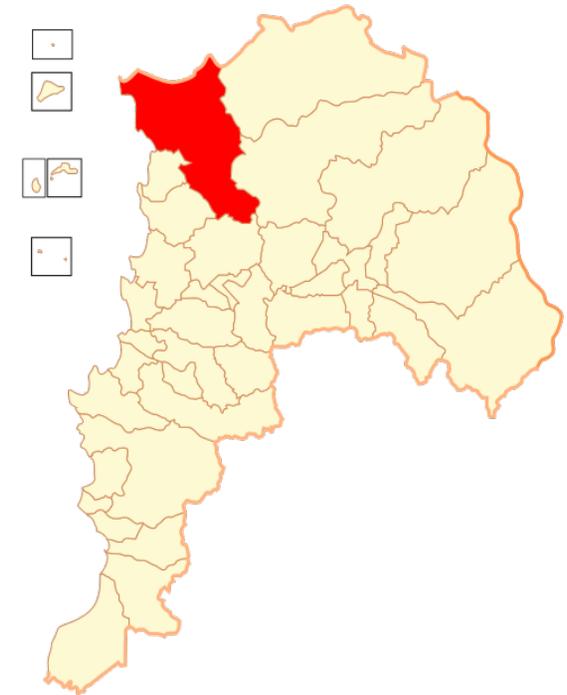
PLATOS
TÍPICOS

=



PASTELES
DE
LA LIGUA





PASTELES DE LA LIGUA

La Ligua es una comuna perteneciente a la región de Valparaíso, precisamente a la provincia de Petorca. A 110 km y 150 km de distancia de Valparaíso y Santiago respectivamente.

“Esta ciudad que posee alrededor de 37 mil habitantes, es conocida a nivel nacional por sus tradicionales productos. Los dulces de La Ligua, ofrecidos por lugareños vestido de impecables trajes blancos y, sus extraordinarios tejidos, son la carta de presentación de esta localidad de la provincia de Petorca”.

Fuente: www.laligua.cl

“En la actualidad existen en La Ligua más de 20 fábricas de dulces, con más de 300 personas dedicadas a la venta o producción del producto, que es una actividad familiar y tradicional, reconocida en todo el país”.

Fuente: www.laligua.cl

Esta ciudad es muy reconocida y famosa a nivel nacional por sus sismos, tejidos, y pasteles.

Además de esto, posee una riqueza histórica que se da inicio con ocupaciones indígenas como Incas y Aymaras a mediados del siglo XIV. Los responsables de conservar, rescatar y difundir la historia y riqueza cultural de la ligua son los encargados del Museo de La Ligua.

Por el lado textil, se encuentra Valle Hermoso, localidad a 10 minutos de la Plaza de Armas de la Ligua, en la cual se concentran el comercio de tejidos. Mientras que en lo que respecta a sus tan nombrados pasteles, la mayor cantidad de fábricas se ubican desde el centro de La Ligua, hacia sus cerros, donde se dificulta la tarea de enumerarlas a todas, teniendo como dato, que superan las 20 fábricas de este rubro. Además de las fábricas, gran parte de la venta de los pasteles se realiza en la Ruta 5 Norte, carretera que une a esta comuna con la capital del país, y donde se despliega una gran cantidad de palomitas y palomitos, vestidos con delantal blanco ofreciendo el dulce a los automovilistas.

Delimitación del tema investigativo



A partir de los análisis y antecedentes que se recabaron sobre el tema de la Comida Gourmet Chilena, se comienza a indagar más a fondo en busca de un área específica que será el pilar de la investigación y posterior propuesta de proyecto.

Para esto, se consideran las posibles áreas de interés que son sugeridas por las profesoras guías, entre las cuales se encuentran: Aliños – Especias – Aceites, Chefs, Bar & Cóctel, Pescados y Mariscos, Platos Típicos, Comida Chilena, Postres, Tiendas/Productos Gourmet, y Utensilios.

Pues bien; como se mencionaba anteriormente en páginas anteriores; en un principio el área seleccionada fueron los Chefs, pero luego- y

también como ya fue mencionado- se descartó. Este descarte dio paso a una nueva mirada a las áreas de interés, esta vez con la determinación de que la/as área/as escogida/as darán curso a un proyecto de diseño, y que permitirán diversas posibilidades para este fin. Ciertamente, que en este punto del proceso no hay nada definido como proyecto, ya que este va a nacer a partir de las problemáticas, las carencias, o las necesidades que se revelen en el transcurso de la investigación, y no de modo contrario.

Por un tema de gusto personal, la primera inclinación va por los Postres, ya que soy amante de las comidas dulces y además por los momentos que involucran estos platillos, como la “sobremesa”, que es tradición en muchas familias, pero que



en otras se está perdiendo, y son instancias necesarias para el fortalecimiento de las relaciones interpersonales.

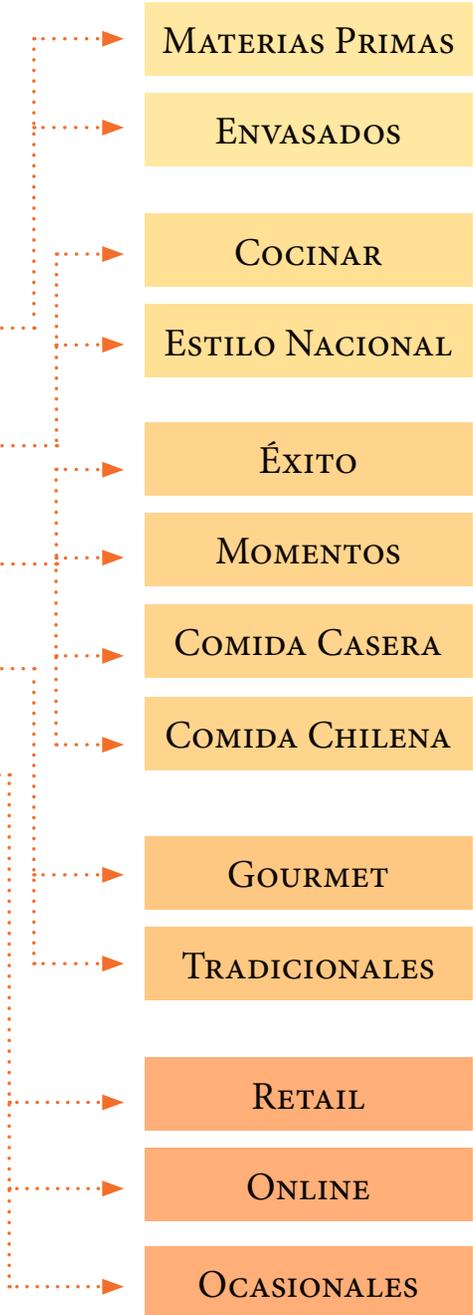
Siguiendo en la misma línea, me interesa mantener vivas las tradiciones de los chilenos, rescatar aquellos ritos, procesos, historias, patrimonios que dan valor a los productos nacionales. Es así como se posicionan en la línea de las áreas escogidas, los Platos Típicos y la Comida Chilena, conformando la selección definitiva, que en resumidas cuentas es:

POSTRES - PLATOS TÍPICOS - COMIDA CHILENA

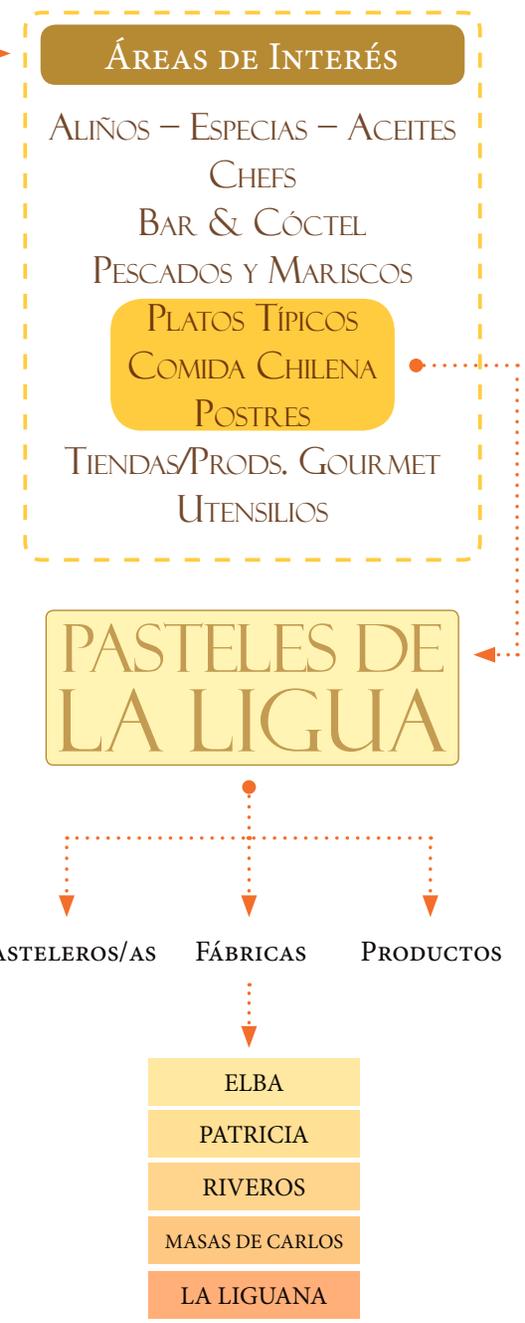
Teniendo esta selección, se realiza una búsqueda rápida de un tema que englobe dichos conceptos, y que a la vez sea de mi agrado. Finalmente, sin muchas discusiones aparecen los Dulces de La Ligua. Estos reconocidos pasteles son considerados como un postre en su definición más amplia, además es indudablemente una comida chilena, y también un plato típico de la zona central y que cuentan con tradiciones que se han ido traspasando de generación en generación.

De los Dulces de La Ligua, se abordará los temas de los pasteleros, los productos; es decir los pasteles mismos; y las principales fábricas diseminadas por la localidad en cuestión.

DELIMITACIÓN DEL TEMA INVESTIGATIVO



COMIDA CHILENA GOURMET



GOURMET

- Comida Chilena
- Plato Típico
- Postre

PASTEL DE LA LIGUA

PATRIMONIO CULTURAL

Reconocidos por Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en Valparaíso

LA LIGUA (ZONA CENTRAL)

LOCALIDAD
CON RIQUEZA
HISTÓRICA

*Ubicación:
Petorca, Valparaíso
A 110 km de Valparaíso y 150 km de Stgo.*

- Productos
 - Textiles
 - Gastronómicos
- Fábricas
- Artesanal
- Tradiciones
- Gente
- Geografía
- Historia

PROPUESTA

PONER EN VALOR SU PATRIMONIO
GASTRONÓMICO

Diseño de la investigación



Esta es una investigación descriptiva que pretende poner en valor el patrimonio gastronómico propio de la ciudad de La Ligua. Al realizar esto, se busca dar a conocer todo lo que se involucra en la producción de sus reconocidos pasteles.

Para llevar a cabo dicha investigación es necesario realizar las siguientes actividades que tienen como objetivo otorgar una base de antecedentes para el proyecto final.

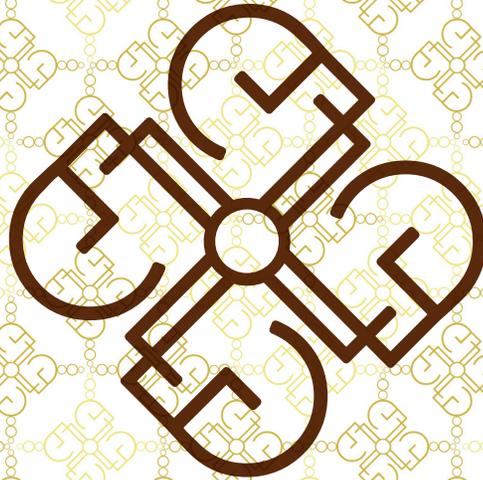
- Levantamiento de información del lugar.
- Dar cuenta de las fábricas de pasteles en funcionamiento. ¿Cómo se llaman? , ¿quiénes trabajan ahí? ¿son negocios familiares?
- Evidenciar las diferencias en cuanto al comercio permanente de productos textiles y gastronómicos.
- Cómo se desarrolla el trabajo dentro de las fábricas.
- Cuáles son los pasos de la cadena de producción de los pasteles.
- Cómo se desarrolla el trabajo en la carretera.
- Entrevistas a productores, dueños o encargados de las principales fábricas, pobladores,
- Registro fotográfico de todo lo rescatado a partir de los productores, los pobladores y turistas.
- Recabar datos históricos de la ciudad y de sus fábricas.
- Rescate de la tradición oral: Recetas, Historias, la ciudad, La gastronomía.





Actividades \ Fechas	29 de abril	6 de mayo	13 de mayo	20 de mayo	27 de mayo	3 de junio	10 de junio	17 de junio	24 de junio	1 de julio	8 de julio
Info C. de la Cult.	■										
Visita La Ligua		■				■					
Registro comercio local		■									
Creación entrevistas	■										
Visita fábricas			■		■						
Visita Museo de La Ligua	■										
Entrevistas pasteleros				■	■						
Entrevistas pobladores		■									
Entrevistas turistas		■									
Registro fotográfico		■				■					
Visita municipalidad					■	■					
Análisis antecedentes		■				■					
Procesado de datos						■					
Selección de imágenes						■					
Rescate gastronomía								■			
Rescate histórico/ patrimonial								■			
Def. Proyecto formal										■	
Formulación proyecto											■

■ Posible extensión de plazo



MARCO REFERENCIAL



Localidad



Ubicada a 154 kilómetros de Santiago, La Ligua fue fundada el 21 de Junio de 1754 por el Gobernador de Reino, Teniente Coronel Domingo Ortiz de Rosas, quien la bautizo con el nombre de “Villa Santo Domingo de Rosas”.

Sobre el significado de su actual nombre, existen variadas versiones. Según el vocablo mapuche, “Ligua”, deriva de “Lihuen”, que significa “El resplandor o amanecer”, en tanto, para la lengua Aymara, “Lihua” es la palabra para definir “Un lugar donde se teje la lana para la casa”. Los habitantes locales lo definen como “El lugar de adivino”.

Esta ciudad que posee alrededor de 37 mil habitantes, es conocida a nivel nacional por sus tradicionales productos. Los dulces de La Ligua, ofrecidos por lugareños vestido de impecables trajes blancos y, sus extraordinarios tejidos, son la carta de presentación de esta localidad de la provincia de Petorca.

La primera actividad que desarrollaron los habitantes de La Ligua, fue la extracción de oro, la que se prolongó por casi tres siglos, sin embargo, poco a poco, los artesanos textiles fueron situando su trabajo como el principal sustento económico de la ciudad.

Fuente: www.laligua.cl





Geografía

La comuna de La Ligua se ubica en el extremo norte de la Provincia de Petorca; de la cual es la ciudad capital; en la Quinta Región.

La Ligua se encuentra inserta en el Distrito Electoral N° 10, donde también pertenecen las comunas de La Calera, Hijuelas, La Cruz, Nogales, Cabildo, Papudo, Petorca, Puchuncaví, Quillota, Quintero y Zapallar

Es una ciudad que se caracteriza por mantener una mezcla entre lo urbano y lo rural, siendo el centro el lugar donde se concentra la urbanización de la comuna, mientras que lo rural va apareciendo a medida que nos movemos hacia los cerros.

Estos últimos se encuentran prácticamente rodeando a esta zona, pero existe un corredor natural que termina en la costa. El Clima de la Zona se caracteriza por la ausencia de heladas y vientos -o la presencia de ellos en forma muy tenue-, con temperaturas medias que oscilan entre 4,5 y 26 grados C.

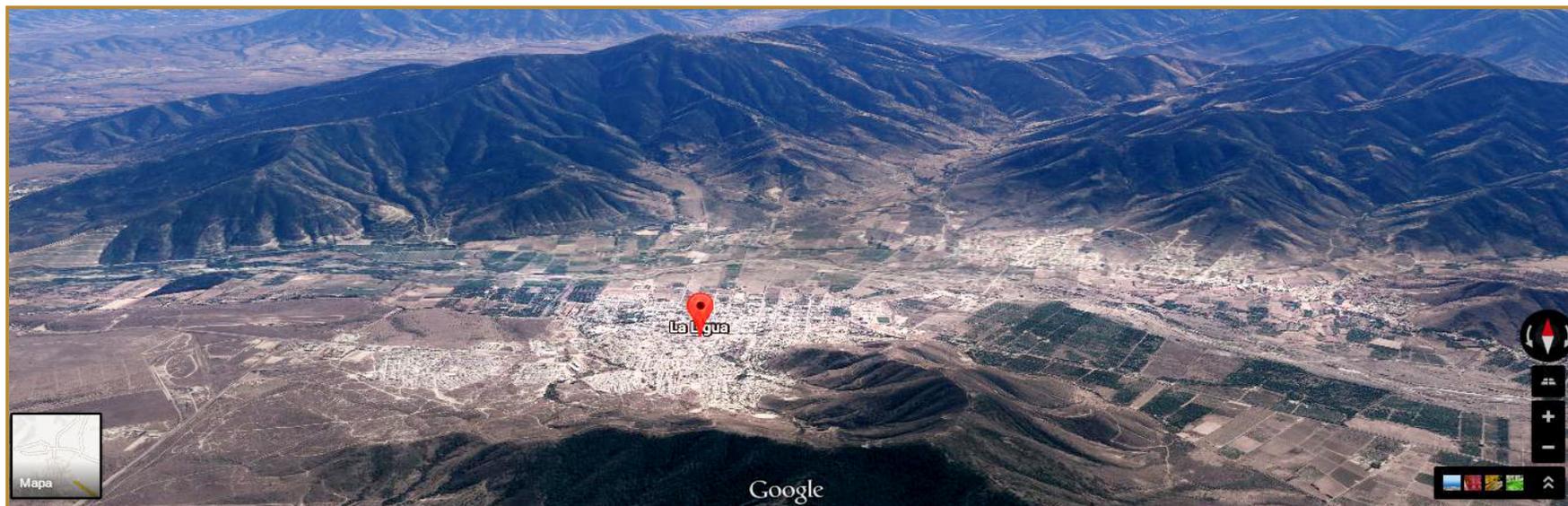
Para La Ligua, una de sus mayores ventajas es su ubicación a las vías de Comunicación.

En efecto, ésta se ubica al costado de la Ruta 5 Norte o Carretera Panamericana, principal carretera del país, que le comunica fluidamente al norte y sur y con las regiones limítrofes.

Por esta carretera se accede en automóvil en menos de 2 horas a Santiago.

La ejecución de las obras de mejoramiento de la Ruta 5 Norte en el tramo Santiago Los Vilos transformándola en pista de alta velocidad con doble pista ha potenciado la ubicación estratégica de esta ciudad.

Fuente: www.laligua.cl



La Ligua posee una superficie de 1.156 Km², la que se compone de otras localidades como:

Pichicuy: Una caleta que se ubica a 54 Kms del noreste de la ciudad, donde se dan las condiciones propicias para realizar excursiones y picnic durante el día, también es posible practicar buceo, caza submarina, pesca y natación.

Los Molles: Balneario ubicado a 40 Kms del centro de la ciudad. Sus características naturales lo han hecho un sitio muy apetecido por los turistas y por los inversionistas inmobiliarios.

Longotoma: Valle que se ha transformado en el mayor potencial centro de producción de flores de exportación, entre las que destacan las numerosas variedades de claveles y rosas. Todo gracias a sus especiales características climáticas, por la calidad de sus suelos de cultivos, y por el tesón de visionarios agricultores.

Valle Hermoso: Localidad donde se concentra gran parte del turismo y el comercio textil de la zona.

Posee una avenida principal, donde se han establecido en ambos lados de la misma, más de medio centenar de tiendas y locales de chalecos, ponchos, bufandas, abrigos, vestidos, y una

numerosa lista más de prendas de vestir principalmente de lana.

Zonas del Interior: La confluencia entre la Cordillera de la Costa y los cordones transversales que se desprenden del macizo andino dibuja en el mapa físico liguano una serie de cumbres que nos acercan al goce de descubrir senderos y encontrarnos con las maravillas que esconde la altura.

Parte de un antiguo asentamiento minero, La Patagua es el lugar más adecuado para encarar el ascenso a estas majestuosas cumbres o simplemente adentrarse al encanto de la precordillera.

Fuente: www.laligua.cl



DATOS DEMOGRÁFICOS

DENSIDAD DE POBLACIÓN POR KM2	32,36
POBLACIÓN COMUNAL ESTIMADA	37.650
POBLACIÓN MASCULINA ESTIMADA	18.940
POBLACIÓN FEMENINA ESTIMADA	18.710
PORCENTAJE DE POBLACIÓN RURAL	23,12%
PORCENTAJE DE POBLACIÓN URBANA	76,88%
SUPERFICIE COMUNAL (KM2)	1.163,40



Demografía

La Población total de la Comuna, alcanza a los 28.000 Habitantes -según Censo 1992-, con una densidad de 23 habitantes por kilómetro cuadrado, en una superficie de 1,163 kms cuadrados.

La Ligua se ha ido urbanizando con el tiempo, y esto a permitido que más personas puedan acceder a mejores oportunidades laborales dentro de su misma ciudad, sin la necesidad de viajar a otras localidades.

Si bien en un principio la minería lideraba el sector económico, en la actualidad el comercio se ha apoderado de nutrir las bancas de la ciudad.

Ya se ha mencionado que muchas familias se dedican a los dos rubros característicos de La Ligua, los cuales son la industria del tejido, y la fabricación de pasteles, ambas labores se desarrollan tanto industrial como artesanalmente.

Fuente: www.laligua.cl



El desarrollo urbano de La Ligua es muy reciente.

Desde los años 30 hacia atrás, la población en la zona era muy baja. Muy pocas personas habitaban la localidad.

La gente vivía dispersa en los sectores agrícolas y también cerca de donde habían yacimientos de minerales.

La mayoría de las manzanas, se constituían por dos o tres casas, que se conocen como casa-quinta. Allí los dueños tenían árboles frutales como limones, naranjos y paltos.

El comercio también era bastante reducido.

También las vías de comunicación correspondían a caminos muy tortuosos. La conocida Cuesta El Melón, era extremadamente peligrosa, no estaba asfaltada ni mucho menos, lo que dificultaba aún más el intercambio comercial.

El único medo que existía era el ferrocarril, que se demoraba cerca de 6 horas en llegar desde la ciudad de Calera hasta La Ligua, lo que significa que tampoco eran muy expeditas las comunicaciones.

Se entiende entonces, que La Ligua se comienza a mover en términos de población, recién en los años 40 – 50. De esos tiempos hacia atrás, eran sólo villorrios, donde la gente vivía en verdaderas rucas.

Estas últimas se construían a partir de cuatro palos que designaban las esquinas, que pos-



teriormente se “cerraban” con ramas, y se le agregaba una cobertura de barro. Un intento muy precario del adobe.

El techo era de coirón o totora. Eran condiciones bastante vulnerables.

Otro hecho importante es que en 1938, azotó la zona la llamada Peste Negra o Peste Bubónica. Con esta afección, cerca de la mitad de la población habría fallecido.

Se estima que en ese momento de la historia, la población indígena prácticamente desapareció. Aquellos sobrevivientes, o se refugiaron en los

cerros, o se mezclaron con las demás personas. Se genera entonces un mestizaje que terminó por sepultar las posibilidades de permanencia de indígenas puros en la comuna.

En 1940 se pavimenta la carretera actual, la conocida y mencionada 5 Norte, lo que produce un mayor movimiento vehicular, dando paso a más población, más comercio, más comunicaciones, etc.



DE LA VILLA DE SANTO DOMINGO DE ROZAS A LA CIUDAD DE LA LIGUA.

El Nombre de la Ciudad proviene de la voz aimara “Lihua”, que significa: “Lana que se reparte para la casa”.

A esta definición se suma la que se encuentra presente en el escudo del Fundador, y que indica que La Ligua deriva del vocablo mapuche “Lihuen”, que significa “El resplandor o amanecer”.

Esta simple discusión del origen de la denominación nos permite distinguir un primer aspecto de la zona geográfica de La Ligua, y es que gracias a sus condiciones climáticas fue receptora de diversas migraciones, teniendo como referencia hallazgos con una data de aproximadamente, unos 8.000 años.

Dentro de las poblaciones que llegaron hasta la zona de La Ligua, las más importantes son las culturas Animas, Molle, Aimaras y Mapuches del sur.

De acuerdo a los estudios realizados en la zona aproximadamente el año 1420 marca el inicio de la presencia Inca.

Primero fue el Inca Tupac Yupanqui y luego su hijo Huayna Capac. La arqueóloga comprobó en 1994 que su ocupación fue importante.

Posteriormente, en 1536 llegó el conquistador español. Con ello la cultura indígena, que había alcanzado un nivel de desarrollo ecológico, desapareció para dar paso al mestizaje.

Durante la Colonia, el medio principal de subsistencia fue la minería del oro. La explotación aurífera dio paso a otras actividades productivas, es así como a principios del siglo XX, comenzó

a ser reemplazada por el arte textil, que había tenido su origen en las culturas indias y posteriormente fue perfeccionado por la tecnología europea, dando por resultado un telar criollo que dominó el comercio mediante la confección de chamantos, cubrecamas, ponchos y frazadas.

En la década de los setenta, cambió nuevamente la tecnología y La Ligua se vertió hacia la chalería y los dulces aumentaron su producción.

La Ligua se transformó en una ciudad especializada, conformada por cientos de microempresas que utilizan hoy tecnología computarizada y está logrando estabilizar su principal sistema económico.

Fuente: www.laligua.cl

Historia

LOS PRIMEROS PASOS

La fundación de La Ligua data por Decreto el 21 de junio de 1754, ordenado por el Gobernador del Reino, Teniente Coronel don Domingo Ortiz de Rozas y su instalación fue iniciada, primitivamente, por el delineador Bañados, trabajo que fue complementado por don Bartolomé del Villar, Corregidor de San Martín de la Concha (Quillota), que hizo el reparto de lotes y solares entre los nuevos pobladores.

Los vecinos de la naciente villa pidieron que, en homenaje a su fundador, se le diera el nombre de Villa de Santo Domingo de Rozas, honrándole

así por su importante participación en la expansión y organización del Reino.

El desarrollo de La Ligua tuvo grandes dificultades por la oposición de hacendados vecinos, especialmente del Marqués de Pica - don Miguel Bravo y Saravia- dueño de la Hacienda Pullally, por lo que 36 años más tarde, se ordenó la refundación por orden del Gobernador de Chile, don Ambrosio O'Higgins, levantándose un nuevo plano por el delineador, don Antonio Martínez de Mata, que es la base de la ciudad actual.

El 3 de junio de 1874, La Ligua obtuvo el título de ciudad, mediante Decreto que lleva la firma del Presidente de Chile, don Federico Errázuriz Zañartu.

La Comuna Limita al norte con la Comuna de Los Vilos, que forma parte de la Región de Coquimbo; al sur con la comuna de Nogales, al este con las comunas de Petorca y Cabildo, por el suroeste la comuna de Zapallar, y por el oeste con la Comuna de Papudo y el Océano Pacífico.

Fuente: www.laligua.cl





Su principal misión es el rescate del patrimonio de la provincia y de la zona centro-norte de Chile. El Museo de La Ligua se constituye principalmente como museo arqueológico, pero también como museo histórico y de arte.

El Museo nace de la Academia de Arqueología “Yacas”, grupo extraescolar del ex Liceo B-1 (actual Pulmahue) que desarrolla a fines de la década de los setenta y gran parte de la década de los ochenta importantes iniciativas de educación patrimonial, inéditas para la época en la zona. En sus viajes, a la largo de los valles de la



Museo de La Ligua

provincia de Petorca, los alumnos se vinculan estrechamente con el legado cultural y milenario de los pueblos indígenas, que en otro tiempo habitaron la provincia, atesorando una gran variedad de piezas y objetos arqueológicos, conformando las primeras colecciones del Museo, las cuales eran exhibidas en ferias científicas de la región.

Producto del creciente interés de los jóvenes, integrante de la Academia “Yacas”, por poner en valor estas colecciones patrimoniales, las autoridades de la época colaboran en formar el primer museo de la ciudad de La Ligua, inaugurán-

dose oficialmente el 29 de noviembre de 1985, ocupando como sede el antiguo matadero de la ciudad, el cual fue remodelado por los arquitectos Pablo Burchard Aguayo y Fernando Basilio Farías, iniciando sus primeras labores como un Museo de Bellas Artes.

A comienzo de la década de 1990, el museo comienza a orientar su misión hacia una institución de naturaleza histórica, destacando el interés por reconstruir la prehistoria e historia local de La Ligua, destacando la participación de los primeros profesionales del área de las ciencias socia





les. Asimismo se consolida un equipo de trabajo, encabezado por Arturo Quezada Torrejón, fundador de la academia Yacas y del Museo, además del fortalecimiento de la gestión institucional que es reconocida por sus pares, lo que también contribuye al mejoramiento del equipamiento e infraestructura del edificio del Museo, destacando la construcción de nuevos espacios para las labores museísticas, entre los que destacan una Sala Audiovisual, un Archivo Histórico, y un Laboratorio y Depósito de

Colecciones. En el inicio del presente milenio se trabaja en estrechar los lazos con la comunidad, abriendo nuevos espacios, destacando la organización de exposiciones temporales, en donde artistas y gestores culturales exhiben sus obras y trabajos.

En 2009, se pone a disposición de la comunidad, el Archivo Histórico y Centro de Documentación del Museo, con estándares de conservación, catalogación y atención a usuarios.

Actualmente el Museo continúa realizando una permanente labor de investigación, rescate, conservación, difusión y educación del patrimonio cultural y natural presente en la Provincia de Petorca; experiencia acumulada, que ha significado, por una parte, la promoción de nuestra Identidad cultural y de nuestras tradiciones, y por otro, la de consolidar su apuesta como institución educativa.





UN POCO DE HISTORIA

“La Ligua es conocida en Chile entero no solamente por sus temblores y tejidos, sino también por sus dulces. Diariamente, un verdadero ejército de dulceros se disemina por la quinta región llevando los exquisitos alfajores, los albos merengues, los ricos mantecados y los sabrosos empolvados, chilenitos, palitas, mil hojas” Es así como se presentan a los pasteles y sus vendedores en un folleto turístico de La Ligua, editado en 1992.

Existen dos versiones que pretenden aclarar el origen de los tan famosos dulces de La Ligua.

La primera habla que estos pasteles provienen de tradiciones de repostería coloniales traídas por monjas agustinas provenientes de España, quienes elaboraban tanto para el propio consumo dentro de su congregación, como para obtener recursos para la misma.

Estas mujeres venían de diferentes regiones de España, y conocían distintas recetas para la fabricación de los dulces. Cierto es que podían conservar su sabor y aroma por un buen tiempo.

Se concluiría entonces que los dulces de La Ligua sería una tradición española introducida en la zona, y que muchos años más tarde sigue en pie.

Por otro lado, la segunda versión se basa en la tradición oral que se ha ido alimentando con historias y anécdotas de los propios liguanos. Uno de los principales defensores de esta versión es don Jorge Delgado Valdebenito, un hombre querido y respetado en La Ligua por su entrañable amor por la ciudad y su historia. Pues bien, esta segunda versión nace de los relatos que traspasó a don Jorge su padre Francisco

Delgado, un importante profesor de primaria y hombre público. Desde pequeño, don Jorge creció saboreando los exquisitos dulces de las Brito y de las Vilches, que hasta el momento son consideradas como las precursoras. Sin embargo esta versión no habla de un origen concreto, ¿de dónde aprendieron estas señoras las recetas de los famosos dulces? sino más bien de quienes comenzaron a masificar la venta de los pasteles. Definiendo así, el origen de la industrialización en manos femeninas. Aunque estaba la presencia de su maestro pastelero, don Juan Arancibia.

Fuente: Historia de La Ligua.



Dulces de La Ligua



Cuando comienzan a declinar los ricos yacimientos mineros de Tres Puntas y Chañarillo (por el año 1832), se produjo una migración de personas hacia el sur, muchos provenientes de Copiapó llegaron a asentarse en La Ligua. De este modo fueron forjando su futuro en la zona familias como los Brito, los Humeres y los Mondaca. En esa época, donde La Ligua era un pueblo muy precario, la primera de estas tres familias comenzó a destacarse por su habilidad para la fabricación de dulces. Tenían como maestro pastelero a don Juan Arancibia quien mostraba gran destreza en la elaboración de los connotados pasteles, además era capaz de conseguir ese tenue y delicioso sabor que caracteriza aquellos dulces. Receta que hasta hoy en día se conserva como una de las tantas leyendas que rodean esta tradición.

Fuente: Historia de La Ligua.

Se dice también, que aquel sabor especial que poseen los dulces de La Ligua provendría de mismo aire o el agua de la zona. Se han fabricado pasteles con maestros pasteleros liguanos en otras partes del país, pero no se han conseguido resultados satisfactorios.

Era tal la maestría de don Juan, que el emprendimiento de las hermanas Brito comenzó a ampliarse, e iniciaron la venta de dulces a gran escala, fabricando y enviando dulces a Santiago y Valparaíso. Este hecho ocurre aproximadamente entre el año 1930 y 1935, tiempo en el cual la receta empieza a difundirse entre otras familias como los Cosmelli, Veas, la sra. Albina Figueroa, la sra. Elba, y la familia Tordecilla.

“El secreto del dulce está en la elaboración y no solo en los ingredientes”.

Don Juan Arancibia.

Fuente: Historia de La Ligua



TIPOS DE DULCES

Aquí se describen brevemente aquellos dulces más conocidos y también lo más apetecidos por los consumidores, hecho que confirman los propios vendedores.



EMPOLVADOS:
Biscochuelo relleno con manjar y cubierto de azúcar flor.



MANTECADOS:
Especie de galletón de manteca, cubierto de azúcar flor.



MILHOJAS:
Pan de milhojas relleno y rodeado de manjar.



RELLENOS:
Biscocho relleno de manjar, y cubierto de betún.



ALFAJOR:
Hojarascas rellenas y rodeadas de manjar.



ALMEJAS:
Galleta más una capa de manjar y betún con mostacillas de colores.



MERENGUES:
Similar a un alfajor, pero las hojarascas son reemplazadas por bolones de merengues, unidos por una capa de manjar.



COCADAS:
Similar a los dulces de milhojas, pero cubiertos con abundante coco rallado.



CACHITOS:
Masa suave rellena con manjar, crema pastelera o de chocolate.



PALITAS:
Similar a la almeja pero de forma alargada, aunque no lleva mostacillas.



PRINCIPES:
Similar al alfajor, pero de forma alargada y el manjar espolvoreado con coco rallado.



CHILENITOS:
Alfajor cubierto de merengue.

Pasteleros



Cuando se inició el comercio de forma más numerosa de los dulces liguanos, el lugar donde principalmente se realizaba esta actividad fue la estación de ferrocarriles, donde gran cantidad de vendedores- principalmente mujeres- los vendían luciendo delantales blancos que les permitían distinguirse entre los pasajeros que entraban y salían de la estación. A través de los trabajadores la fórmula se fue esparciendo y enriqueciendo.

En la actualidad no existe una receta fija, pero todas derivan desde el mismo origen.

A medida que pasa el tiempo, las nuevas generaciones han ido nutriendo la tradición y las recetas, experimentando con nuevos sabores, diferentes consistencias que derivan también en

diferentes texturas, atractivo aspecto para el consumidor, ciertos cambios en la forma y el sabor, originando diversas categorías de dulces, capaces de satisfacer desde el más fino paladar, hasta el apetito de la persona más sencilla.

En el libro “Historia de La Ligua” se encuentra un relato del señor Raúl Veas quien se refiere a aquellos años diciendo:

“El oficio lo comencé hace 62 (1942). En esos años no teníamos nombre ni patente, al comienzo mi madre hacía los dulces los días lunes, y los martes pescaba su canasto y los iba a vender a Valparaíso, y los jueves estaba de vuelta, después en La Ligua pero, con el tiempo empezaron a pasar menos trenes disminuyendo la venta notablemente. Cuando se eliminó el tren de Valparaíso a Santiago fue el descalabro para todos de los que vivían de la industria del dulce. Había que buscar una solución. En mi caso la solución fue mejorar la calidad de mis productos y hacerlos exclusivos. Seguí ocupando le mismo manjar de antes con leche natural de la chacra San Pedro. Aunque cada dulce sale más caro, el cliente queda satisfecho y completamente conforme. La misma solución la tomó Dulces Elba y Don Carlos Cosmelli. Al principio de la crisis de los dulces yo pertenecía a la cámara de comercio: era el único perteneciente a los fabricantes de dulces. Nunca pudimos formar un sindicato. Nadie confiaba en nadie basados en el dicho “cada no se rasca con sus propias uñas”. En cambio los dulceros de ruta están agrupados y han luchado juntos”.



A través del tiempo, la variedad de dulces ha sufrido ciertos cambios, que son producto tanto de la oferta como la demanda. Ejemplo de ello es la desaparición de pasteles como los borra-chos, los dulces de Chagual, los de chancaca y el de Grasa.

Ya bastante tiempo tiene la tradición adoptada por los dulceros de vender sus productos en la carretera 5 Norte principalmente. Estos personajes crearon el sistema de agitar bolsas de colores de plástico y plumeros hechos de papel de volantín con el fin de captar la atención de los conductores. Técnica que definitivamente da buenos resultados, pues a pesar de los años, sigue tan viva como siempre. Sin embargo presenta varios riesgos, pues se exponen a eventuales accidentes que han ocurrido en más de una ocasión.

Y es así como estas “palomitas” y “palomitos” se han transformado en parte del paisaje de los alrededores de La Ligua, siendo reconocidos por muchos, y dando vida a una tradición que sorprende y cautiva a aquel que circule por ese tramo de carretera.

Además de entregarle un valor especial a la comuna, esta costumbre otorga trabajo a gran número de personas, tanto en la elaboración y preparación de los dulces, como en la comercialización del mismo, ya sea esta en un local o una fábrica, o en la misma ruta como ya se mencionó.

Existen ciertas fechas durante el año, donde se potencia el comercio de los pasteles, las que corresponden a:

- SEMANA SANTA
- FIESTAS PATRIAS
- VAC. DE INVIERNO
- VAC. DE VERANO
- FINES DE SEMANA LARGOS.

“Gracias a esto hemos podido salir adelante, le he dado los estudios a mis hijos, mi casa... entonces ¿qué más se puede pedir?”

*Mauricio Pulgar
Presidente del Sindicato de Dulceros del terminal de La Ligua.*

Fuente: Historia de La Ligua.



ENVASADO DE LOS DULCES

*“Claramente el principal hecho histórico de toda la familia dulcera de la comuna La Ligua es el movimiento social, político y cultural que provocó la reacción ante el decreto de envasado del tradicional dulce de La Ligua”.
Fuente: Los dulceros su Pasado, Presente y Futuro. 2005*

Hace más de 17 años, precisamente en el '96, las autoridades de la época consideraron que era pertinente comenzar a envasar los dulces liguanos, como una forma de prevenir la contaminación desde el medio.

La medida consistía en el envasado de los dulces en bolsas de plástico, con el fin de que el contacto entre el consumidor y el producto fuese el menor posible. Además de su correspondiente etiquetado con la información de los ingredientes utilizados en su preparación, más su fecha de elaboración y vencimiento.

Consecuencia de aquella determinación, los fabricantes se vieron en la necesidad de invertir en la adquisición de maquinarias que las labores de estos nuevos requerimientos, además del nuevo escenario en el cual los vendedores debían desenvolverse.

La mayoría no tomó esta medida como un beneficio para el negocio de los dulces, sino más bien – y como aparece en el libro “Los dulceros su Pasado, Presente y Futuro”- como un ver-

dadero atentado a la tradición centenaria de la venta de dulces.

Se alegaba que los pasteles perdían su calidad de “producto tradicionales”.

El válido argumento que sostenía el Servicio Nacional de Salud era que en el caso de otros centros productores de pastelería; como Curacaví y Curicó; ya se realizaba el envasado de sus dulces y tortas, consiguiendo productos mejor presentado, y que además se habían visto beneficiados con las ventas que , además de aumentar, el envasado les había permitido el ingreso a las estanterías de los supermercados de todo el país.

Se produce entonces, una movilización por parte de los principales involucrados y “afectados”, llámense “canasteros”, “dulceros”, o “palomitas”. En la protesta en contra de esta medida –que se organizó desde el estadio hasta la plaza de la ciudad–convergió eventos artísticos y culturales, que mostraban su apoyo hacia los afectados. Incluso, se confeccionó un ataúd que

simbolizaba el sentimiento de que esta tradición estaba muriendo. También se regalaron dulces a la población y se legitimó la posición de los dulceros tanto fabricantes como vendedores, por sobre aquella mantenida por la entidad sanitaria correspondiente.

Este fue un hecho bastante noticioso, pues fue cubierto por la prensa nacional durante su desarrollo. Posterior a agudas negociaciones entre las autoridades y los pasteleros, se les autorizó continuar con la venta de sus productos, bajo acuerdos que buscaban beneficiar a los afectados.

Un aspecto que cambió producto de este conflicto, fue la renovación de los artesanales canastos de mimbre por unas cajas de acrílico, que si bien le restaban cierto romanticismo a la tradición, eran mucho más higiénicos.



PATRIMONIO CULTURAL

“Vestidos con sus tradicionales delantales blancos y los pañuelos que los distinguen a un costado de la ruta 5 Norte, más de 150 dulceros de La Ligua llegaron hoy a recibir las credenciales que los distinguen como Patrimonio Cultural Vivo de la región”.



De ese modo daba inicio a la noticia el sitio web de La Estrella de Valparaíso en Abril del 2009.

Para tal hecho, se realizó una ceremonia con el fin de oficializar la distinción en la Plaza Sotomayor de Valparaíso, donde la institución a cargo de otorgar tal reconocimiento fue el consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Desde el 2008 que los dulceros de La Ligua iniciaron las gestiones pertinentes para lograr ser reconocidos como Patrimonio Cultural, por el aporte que hacían a la identidad de esta localidad.

Para dar cumplimiento a esta inquietud, la Ministra de Cultura de aquel año Paulina Urru-

tía, se encargó de conceder tal distinción en la ceremonia nombrada anteriormente.

Además se les entregaron cerca de 150 credenciales y el reconocimiento por parte del Consejo Nacional de la cultura y las Artes, lo que les permite optar a diversos beneficios.

Al alcanzar esta categoría, los vendedores de pasteles podrán contar con asesoría técnica y también tendrán la posibilidad de postular a Fondos de Cultura, considerando que son una institución que posee tales características. De igual modo, van a poder optar a Fondos para la Preservación del Patrimonio Inmaterial, pues esa es la clasificación que les corresponde a los dulceros de La Ligua.

Sin embargo, para esta investigación se precisó de confirmar dicha información, por lo que se contactó al consejo Nacional de la Cultura y las Artes, allí me entregaron el correo del Jefe del Departamento de Patrimonio, pero este último negó que existiera algo relacionado con la denominación de Patrimonio Cultural de estos vendedores.

Finalmente esto se confirma la noticia con un llamado al departamento de Cultura y Eventos de la Municipalidad de La Ligua, y también en conversaciones con David Plaza.

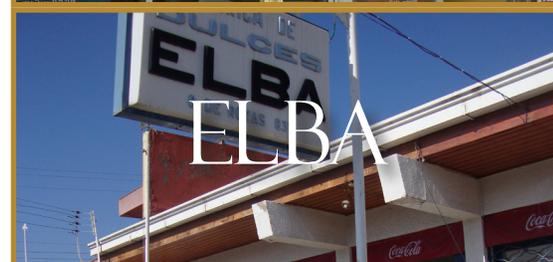
Fábricas



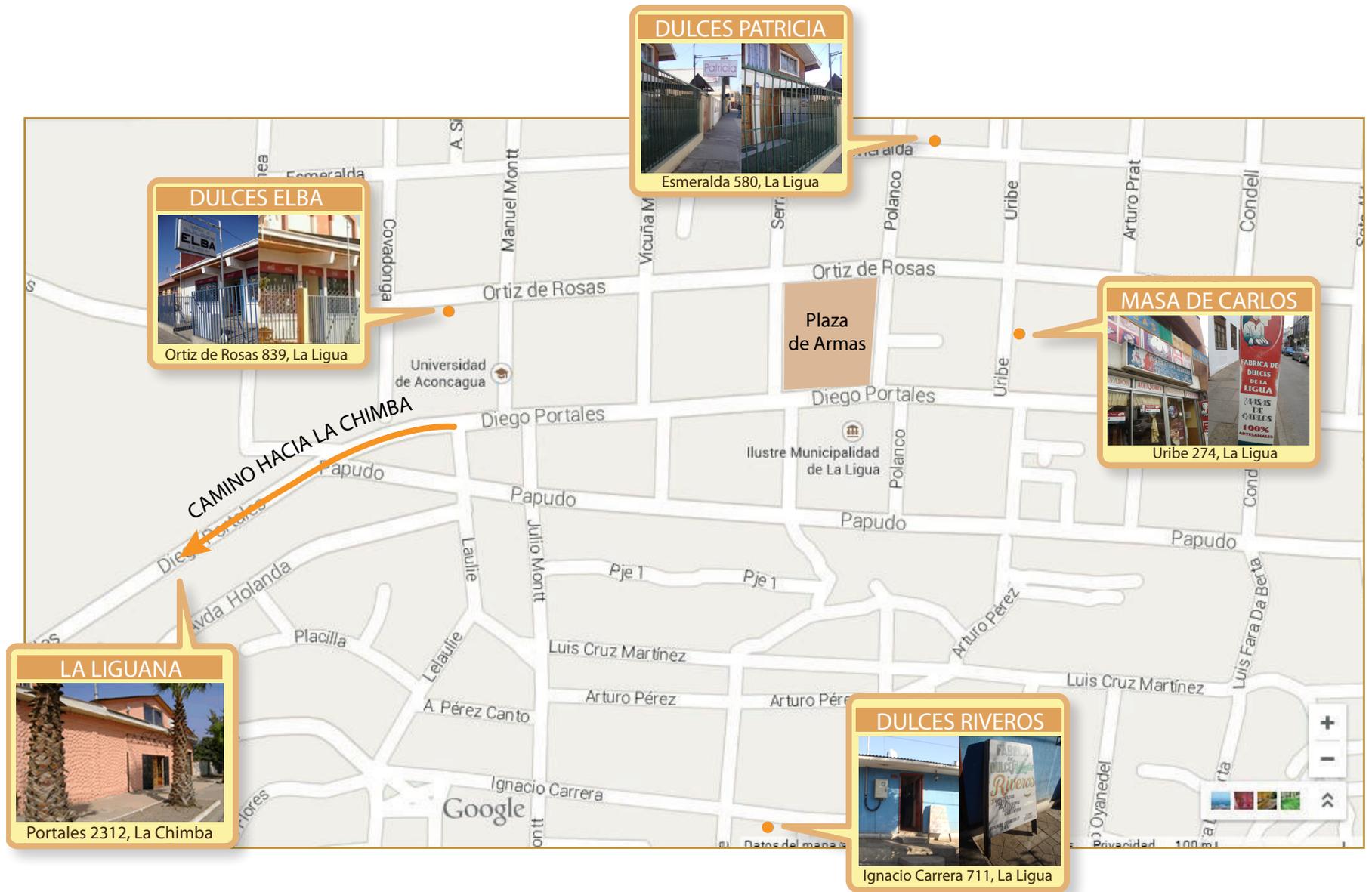
Para acotar esta investigación, se seleccionaron cinco fábricas a partir de los antecedentes obtenidos anteriormente, de este modo la búsqueda de información en terreno se vería más delimitada, y no sería necesario recorrer La Ligua a cabalidad en busca de cada una de las fábricas tanto oficiales como clandestinas.

Las dulcerías seleccionadas son las siguientes:

“Más menos 500 familias son beneficiadas hoy en día con la fabricación del dulce”
David Plaza



UBICACIÓN DE LAS FÁBRICAS





Fábrica de Dulces ELBA



Ubicada a solo dos cuadras de la plaza de La Ligua, en calle Ortiz de Rosas 839.

Esta fábrica -y como su nombre lo dice- pertenecía a la señora Elba.

Ella inicialmente trabajaba en la fábrica de dulces Fancy; que hoy en día es dulces Patricia; donde la dueña era la Sra. Albina Figueroa. Esto por el año 64 o 65.

En el mismo lugar donde actualmente se encuentra la dulcería, había una peluquería a cargo del esposo de la Sra. Elba.

Cuando esta última se independizó de la fábrica en la cual trabajaba, comenzó a hacer pan amasado por su cuenta.

Desde la misma dulcería donde trabajaba antes la Sra. Elba, se retiró un maestro pastelero que les ayudaba inicialmente con el tema del pan, y en la posterior fabricación de dulces.

En la actualidad trabajan allí los herederos de la Sra. Elba. Su nieto, José Antonio Garay e Ingrid Diacares. Él, ex miembro de la FACH y ella es carabinera.

Esperan que este negocio familiar perdure en el tiempo, y esta es una misión que tiene muy clara Luis Garay, hijo de José, quien estudia gastronomía, y tiene varias ideas en mente para la trascendencia de Dulces Elba.

“De arriba la nona está mirando, y deber ser la más feliz, porque ella antes de morir, lo único que me pidió, era que su fábrica no se vendiera”
Ingrid Diacares





Ubicada en calle Esmeralda 580, también a unas calles del centro de la ciudad.

Se dice ser la fábrica más antigua que aun queda en La Ligua.

A los 13 años, el señor Luis Guillermo Muñoz ingresó a trabajar en la que en ese entonces era la fábrica Fancy.

Allí inicialmente él trabajaba como un auxiliar o “junior”. Luego comenzó a elaborar el manjar artesanal en una paila de cobre con combustión a leña.

Unos 80 litros de manjar diarios era lo que realizaba don Luis.

En aquellos tiempos todo era de manera manual. Se hacían aproximadamente unos 600 dulces diarios.

Trabajaban 6 personas. La fábrica estaba en el mismo lugar que se encuentra hoy en día.

Pero la historia se remonta a unos años atrás (no se sabe exactamente cuántos) de la integra-

ción del señor Muñoz, ya que la señora Dolores Veas fue quien impulsó la iniciativa de poner una fábrica de pasteles.

En ese entonces esta se encontraba en calle Pratt, entre Ortiz de Rosas y Esmeralda. Actualmente ahí se encuentra una mueblería.

Se elaboraba el dulce de Alcayota en los inicios de la fábrica, y los otros eran a base de huevo como el chileno, el mantecado, el alfajor, y la palita.

También se elaboraban -pero que no lograron perdurar hasta ahora- “los corazones” que tenían el porte de un platillo de té.

Además de tortas compuestas de tres hojas que se pegaban con manjar y luego se orillaban.



Fábrica de Dulces PATRICIA

*“A mí me mandaban a dejar al tren los canastos. También, mandaban dulces a la Calera. Allá los vendían en “el Oasis” y “El Imperio”. En esos años se envasaban en cajones manzaneros. Tuvo mucha fama por ser buen dulce y ser la más antigua. Yo trabajé 49 años, mucho más antigua que los dulces Elba”
Luis Muñoz S.*



Fábrica de Dulces RIVEROS



La fábrica de dulces Riveros se encuentra un poco más alejada de la plaza de armas de La Ligua a diferencia de las dos anteriores. Para llegar a ella hay que dirigirse al cerro que está detrás de la terminal de buses de La Ligua. Exactamente en calle Ignacio Carrera 711.

Aproximadamente esta fábrica tiene 40 años de funcionamiento, y dice ser la más antigua, o al menos eso es lo que afirma Ingal Riveros.

Su abuelo fue quien inició el negocio, y ahora es administrado por el menor de sus tres hijos, luego de haber pasado primero por manos de su hermana mayor, después por su otro hermano, y finalmente él.

No tienen una especialidad. Como todas las fábricas, ellos elaboran los típicos dulces de La Ligua, sin darle prioridad a ninguno.

El alfajor, el empolvado, el chileno, la palita, son los más requeridos.

Se evidencia que no hay una búsqueda por innovar, por probar nuevos productos. Se mantiene la tradición del típico dulce liguano, pero sin intervenir su aspecto, sabor o composición.

*“Mi abuelo era el dueño de acá antes, entonces ha ido por generaciones”
Ingal riveros Chacana*





La fábrica de dulces La Liguana se encuentra más alejada del centro de La Ligua. A unos 10 minutos en auto en dirección hacia la ruta 5 Norte. En la Chimba, sector de Pullally. Calle Portales 2312.

Hace aproximadamente cuatro décadas, en el año 1972, Marcelo Plaza se casa con Ruth Olivares, quien se encarga de vender los pasteles al norte. Ella los compraba y luego vendía, no los fabricaba ella misma.

En el año 77, ambos comienzan a elaborar sus propios dulces, cuidando la calidad de sus productos y de preservar la tradición.

Un año después se trasladan a la tercera región. A Chañaral, donde “La Liguana” ofreció sus productos por doce años en lugares como Caldera, Bahía Inglesa, Copiapó, Salvador, Potrerillos, Diego de Almagro, entre otros.

A su regreso a La Ligua, en el año 90, se establecen definitivamente en la localidad, para

mantener esa misma ubicación de la dulcería hasta el día de hoy.

Aun se envían pasteles envasados; con marca registrada e información nutricional de cada una de los productos; tanto a la zona norte como a la centro sur del país.

Actualmente es la fábrica más moderna que existe, con gran infraestructura y maquinaria que le permiten generar una producción más masiva.



Fábrica de Dulces LA LIGUANA

Quien está a cargo hoy en día es David Plaza Olivares, hijo de don Marcelo.

Él también es el presidente de la Asociación Gremial de Fabricantes de Dulces de La Ligua, quien se encuentra realizando las gestiones pertinentes para lograr la “Denominación de Origen” de los dulces de La Ligua.

“Antiguamente la gente quería comerse un dulce, e iba directamente a La Ligua, o sea, añoraban el día en pasar por la carretera y que un palomito les vendiera dulces”

David Plaza.



Fábrica de Dulces MASAS DE CARLOS



Esta fábrica se ubica también muy cerca del centro, en la calle Uribe 274.

Su inicio se remonta al año 1957, a cargo del señor Carlos Cosmelli. En ese tiempo el local se encontraba en Ortiz de Rosas 248, y se llamaba Fca. de dulces “Juanito”, en honor a uno de sus hijos: Juan.

Un rasgo que diferencia de cierto modo a esta fábrica, es la presencia de los colores italianos en su imagen corporativa, lo que hace alusión a las raíces del padre de don Carlos, pues él era italiano.

En los años 70, fue el primero en instalarse con un quiosco en la carretera, en la zona de Que-

bradilla. Tenía bastante éxito, y por sobre todo los días domingo había gran afluencia de autos.

Fue el primero también en el tema de la venta en los buses en dirección al norte. Tenía a una persona que vendía alrededor de 700 dulces al día, ya que era el único que lo hacía. No existía la competencia de hoy en día.

Hace ya nueve años que Carlos le vendió el negocio a su hijo Juan Cosmelli.

En la actualidad es un local bastante variado. Venden, no solamente, dulces liguanos, sino también tortas, queques, galletas, panes de miga, café, entre otros productos.

Además se percibe una preocupación por el

“Yo estoy feliz de que él se haya hecho cargo del negocio porque le va bien y sigue la tradición, así que me quedo bien tranquilo, durante todos esos años me hicieron lesa, me quedaron debiendo, pero eso es parte de la vida, yo lo he pasado muy bien y tengo una buena familia, así que me puedo morir tranquilo”
Carlos Cosmelli.





cómo luce el recinto, las mesas y sillas para clientes, las estanterías de madera, el uso de carteles corporativos para señalar los precios, el uniforme de los trabajadores, etc.

Giulianna, hija de Juan cuenta que todo es bastante familiar. Por ejemplo allí trabaja como maestro pastelero –por supuesto- su padre, su hermano Antonino es el ayudante, su otra hermana Antonella se encarga de hacer las tortas, y ella atiende al público.

Entre ellos se dedican con mucho esmero a realizar sus labores, para ofrecer tanto productos como un servicio de calidad. Si bien los precios son superiores a los de los pasteles que venden en la carretera por los canasteros, vale la pena su costo, y eso lo confirma la afluencia de personas que tiene el local.

Esta es una fábrica dedicada a la misma gente de La Ligua. Su enfoque no está en el turista o en la venta y producción de grandes cantidades como la mayoría.

Además, las personas que no son liguanas esperan que el precio de un pastel no supere los \$200 pesos, y suelen extrañarse de que en Masas de Carlos sean más elevados. Son los mismos oficinistas, los trabajadores locales quienes le dan vida a esta fábrica familiar.

Conclusiones Fábricas



Las cinco fábricas de dulces de La Ligua analizadas, son negocios familiares que han sabido mantenerse con el tiempo en torno a la tradición de la elaboración del pastel liguano.



● Ya tres generaciones se involucran en los procesos necesarios y propios de estas dulcerías. Incluso cuatro, como la pequeña Maite Muñoz que juega entre las sillas de Masas de Carlos.

● Quienes iniciaron estas empresas, vieron en la fabricación de empolvados, chilenitos, palitas y otros; la posibilidad de emprendimiento, de surgir en una comuna pequeña, y que ha ido creciendo poco a poco, así como el reconocimiento que obtienen dichos productos de repostería.

● Diferencias entre una y otra hay muy pocas, principalmente se centran en la elaboración de los típicos pasteles liguanos. Sin embargo, La Liguan y Masas de Carlos tienen rasgos bastante más marcados de diferenciación. Por ejemplo, la primera es la única que envasa correctamente sus productos y los envía para diferentes lugares del país, mientras que la segunda, busca otorgar un servicio completo y de calidad, más que sólo el dulce de La Ligua. Dejando entrever una intención de entregar una experiencia, más que un servicio, lo que se acerca tentativamente al concepto Gourmet.



SELLO DE
ORIGEN
* C H I L E *



Denominación de Origen



CARACTERÍSTICAS

Como se mencionaba anteriormente, David Plaza está gestionando la Denominación de Origen de Los Dulces de La Ligua, proceso que se encuentra bien encaminado, y probablemente dentro de este año, se entregue una resolución con respecto a ese tema, pero primero es necesario definir: ¿qué es la Denominación de Origen?

En Chile existe el programa Sello de Origen, el cual nace el año 2011 como una iniciativa en conjunto entre el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo e INAPI. El objetivo es fomentar el uso y la protección de los productos de Chile, por medio de Indicaciones Geográficas

(I.G.), Denominaciones de Origen (D.O.), Marcas Colectivas y de Certificación, con la finalidad de impulsar el desarrollo productivo y el emprendimiento de comunidades de nuestro país. Hoy en día, Chile cuenta con una gran variedad de productos asociados a un lugar en específico. Estos productos se destacan por sobre los otros, por ser fruto de tradiciones y únicos en su clase.

“Sello de origen busca reconocer y retribuir el esfuerzo y trabajo de las chilenas y chilenos, mediante el fomento, protección y posicionamiento de estos productos”.

Fuente: www.sellodeorigen.cl





SELLO DE
ORIGEN
* C H I L E *



*“El programa Sello de Origen fue lanzado oficialmente en Pomaire en julio de 2012 por el Presidente de la República, Sebastián Piñera, acompañado del Ministro de Economía, Pablo Longueira, y del Director Nacional del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), Maximiliano Santa Cruz”
Fuente: www.sellodeorigen.cl*

Las I.G., D.O., Marcas Colectivas y de Certificación, son derechos de propiedad industrial contemplados en la Ley N° 19.039 y su reglamento. Estas herramientas se encargan de impulsar y promover la preservación y el estímulo de formas particulares de manufactura y/o producción artesanal.

Además, se potencia la unión entre las mismas comunidades pertenecientes a las localidades de origen, lo que favorece el desarrollo económico de los pequeños productores a lo largo y ancho de nuestro territorio.

En lo que respecta estrictamente a los Dulces de La Ligua, en Mayo de este año, se mostraron en cuatro canales nacionales de televisión, reportajes sobre el tema.

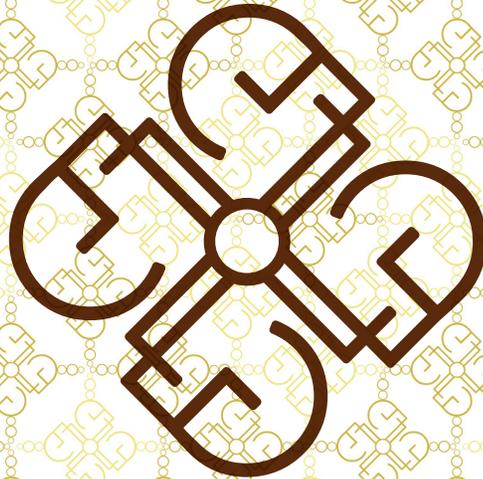
Por ejemplo, en 24horas.cl se refieren al asunto del siguiente modo:

“La medida, que fue presentada por David Plaza, Presidente de la Asociación de Fabricantes de Dulces de la Ligua, surgió dado la alta reputación que tiene este producto en la sociedad chilena, como tradición centenaria y patrimonio gastronómico del país”.

La idea es proteger el Dulce de La Ligua. Por este motivo es que David lleva trabajando hace más de dos años antes de que se hiciera pública la noticia, para que estos pasteles sean considerados recién.

Esperan que haya una responsabilidad por parte de los vendedores.

El Sello de Origen será entregado a los fabricantes, por lo que serán ellos los acreedores del reconocimiento. Esto generará un mayor respeto de los “canasteros” o “palomitos” hacia quienes los proveen de los productos que ellos venden en la carretera, buses, terminales, etc.



INSTRUMENTOS

VISITAS

A la ciudad de La Ligua se realizaron cuatro visitas -como se había estipulado en el diseño de la investigación- con el objetivo de recabar antecedentes, conocer mejor la comuna, y por supuesto, observar *in situ* el trabajo en las fábricas de dulces.

Primera Visita



La primera observación en terreno se centra en la zona de Valle Hermoso. Sector donde se concentra gran parte del turismo y el comercio de tejidos. Se conforma por una larga avenida, que comprende alrededor de seis cuadras, donde se ubican locales textiles a ambos lados.

ENTORNO

Es una zona rural, es notoria la presencia del campo, rodeada de cerros, pocas casas, se evidencia que no ha habido una urbanización muy marcada del sector.

TIENDAS TEXTILES

Las tiendas textiles que aquí se encuentran superan el centenar. Ciertamente es mucho de lo mismo, y muy poco de lo nuevo. En la búsqueda por lo autóctono de la zona, lo artesanal, lo propio de La Ligua, se encuentran muy pocos casos, lo que da cuenta de una marcada industrialización del mercado textil.

TIENDAS DE PASTELES DE LA LIGUA

En Valle Hermoso, son definitivamente muy pocos los locales que se dedican a vender estos productos.

Caso “Dulces Catalina”. En esta dulcería, una joven confirma lo que ya se podía observar, que la mayoría de las fábricas de dulces de La Ligua se encuentran o en el centro de la ciudad, o en los



cerros de la misma, y que son bastante. Es más, los productos que ella vende en Valle Hermoso, son traídos desde allá.

RESTAURANTES

Considerando la afluencia de visitantes que posee este sector, se encuentran muy pocos restaurantes o locales en donde ir a comer. Principalmente las cartas presentan comida chilena, comida casera, comida de campo. Una experiencia que se aleja de lo gourmet. Se justifica, pues la gente que visita la zona no va específicamente porque quiere almorzar y vivir una experiencia gourmet completa en un restaurant, sino que va a comprar o “vitriear”, y la alimentación es un tema secundario.

COMIDA CHILENA

Platos como: Pastel de choclo, consomé, lomo, asado, costillar, empanada de pino/queso/marisco, pescados, cazuela, entre otros.

VENDEDORES “NO ESTABLECIDOS”

Avanzada la tarde, aparecen unos pocos vendedores de pasteles con sus canastos, al mismo modo que lo hacen en la carretera. Considerando la fama de sus productos, llama la atención que la gente no se aglomere en torno a ellos.

Esta primera vista entonces, ayudó a crear un marco general de La Ligua, de cómo llegar, dónde centrarme para rescatar información de las fábricas, saber que hay un museo a unas cuadras del centro, conocer la plaza de armas y saber que se puede ir caminando a todos lados. De este modo la siguiente oportunidad sería más simple el desenvolverse en la ciudad.



Segunda Visita



Esta se vuelca directamente al centro de La Ligua, Valle Hermoso ya estaba registrado y no era necesario seguir indagando en ese sector, pues se escapaba del área de investigación que tiene relación con los dulces liguanos y no los chalecos.

Con la ayuda de un mapa (www.tejidoslaligua.cl) de la ubicación de algunas tiendas, locales, fábricas, y florerías; se estableció una ruta estimada de dónde comenzar esta segunda visita.

DULCES ELBA

Esta es una fábrica de fácil reconocimiento, pues su letrero utiliza tipografías grandes y que contrastan bien para una rápida lectura. Además el

local sobresale entre las casas del sector.

Aquí el dueño -a quien esperaba entrevistar- se encontraba ocupado durante la mañana pero se acordó que durante la tarde habría tiempo para ello.

Desafortunadamente -y a la vez muy extraño-, horas después, cuando esperábamos llevar a cabo la entrevista, dentro del horario de atención, la fábrica estaba cerrada.

ROPEGA S.A.

Es una empresa ubicada en Esmeralda, que apareció en nuestro camino en la búsqueda de fábricas de dulces.

Se dedica a la producción y comercialización



de todos los productos para la industria de los Dulces de La Ligua.

Aquí se conversó con Diletta Rojas, Jefa de procesos, quien nos contó que el trabajo con los fabricantes era complejo, pues cuando uno se acercaba a recopilar información, los aludidos sentían cierto temor en que fuera una inspección con fines denunciadores. Como si uno quisiera perjudicarlos, el cual no es su caso, y el de esta investigación tampoco.

También relató que era difícil innovar con ellos, pues las generaciones más antiguas no quieren intervenir en las tradiciones de la fabricación del pastel liguano.

Desafortunadamente, el audio de dicha entrevista se perdió por un problema técnico del computador que lo contenía.

DULCES PATRICIA

Teniendo la referencia de que era una de las fábricas más antiguas de la zona, nos dirigimos por Esmeralda hasta la fábrica de dulces Patricia.

Aun dentro de la jornada de la mañana, este local estaba cerrado. Y no abrió sus puertas en todo el día, pues se hizo un chequeo nuevamente durante la tarde.

DULCES RIVEROS

Llegada la tarde; y siguiendo ciertas indicaciones del mapa antes mencionado, nos dirigimos en dirección al cerro que se encuentra atrás del terminal de buses de La Ligua.

Tras caminar unas cuadras en dirección sur, encontramos en Ignacio Carrera la fábrica de dulces de La Ligua Riveros.



Acá se entrevistó a Ingal Riveros, hija de la actual encargada de la dulcería.

Ella nos habló de la antigüedad de la fábrica, de los productos, de que era una empresa familiar, entre otras cosas.

MUSEO DE LA LIGUA

Luego de recorrer sus dependencias, y de vivir el gran trabajo que se está haciendo por rescatar el patrimonio de la comuna, nos acercamos a Waldo Ramos, quien me facilitó el libro "Historia de La Ligua", y también "Los Dulceros su Pasado, Presente y Futuro".

Aquí encontraría bastante información sobre los dulces, las fábricas y también sobre los canasteros.



Tercera Visita



La tercera visita fue mucho más breve que las otras anteriores. Esta tenía el objetivo de encontrar otra de las fábricas con más trayectoria en la comuna. Además de intentar realizar las entrevistas pendientes que no se pudieron realizar en las fábricas como Elba y Patricia que en la otra oportunidad estaban cerradas.

ELBA Y PATRICIA

La situación de estas últimas no fue diferente, nuevamente no estaban abiertas ninguna de las dos, ni durante la mañana ni en la tarde.

MASAS DE CARLOS

Hubo más suerte con la búsqueda de una fábrica más, para dar consistencia al marco teórico de la investigación.

En la fábrica de dulces de La Ligua “Masas de Carlos”, nos atendió Giulianna Cosmelli, hija del actual dueño del local.

Según las preguntas realizadas, ella nos fue relatando el carácter familiar de la fábrica, de cómo inicialmente pertenecía a su abuelo, los tipos de productos que ofrecen, cuál es su público objetivo, y alguna aspiración sobre el futuro del negocio.





Aquí aparece un interés mayor por esta fábrica en particular; pues se evidencia en su modo de trabajo y en los servicios que busca entregar; una cercanía a la definición de experiencia gourmet.

Se estableció también el contacto para volver en una siguiente oportunidad.



Cuarta Visita



Si bien esta es la cuarta y última visita, se considera esencial para el posterior proceso de desarrollo del proyecto, el retorno a la localidad.

En esta ocasión existían tres puntos precisos para abordar:

- 1- Contactar a Giulianna Cosmelli para una segunda visita a la fábrica de su padre, para recabar mayor información y también poder registrar más elementos que la vez anterior.
- 2- Contactar a David Plaza para una entrevista sobre su fábrica “La Liguana” y también sobre la Asociación Gremial de Fabricantes de Dulces.

3- Visitar nuevamente el Museo de La Ligua, para obtener más información de los libros antes consultados, y también para registrar mejor sus dependencias.

CONTACTO GIULIANNA

A primera hora de llegar a La Ligua se contactó a Giulianna, quien dijo estar ocupada y tampoco se encontraba en la fábrica, pero que sin embargo llamaría a su otra hermana Antonella que sí estaba trabajando en el negocio familiar, y que podía atenderme sin ningún problema. La única solicitud era que fuera cerca del mediodía.



ELBA Y PATRICIA

En un rápido recorrido por las calles Ortiz de Rosas y Esmeralda, se comprueba que Dulces Elba estaba cerrada por vacaciones de invierno, y que la fábrica Patricia tampoco se encontraba abierta, al parecer, por el fallecimiento de uno de sus integrantes.

Afortunadamente, fue posible obtener información de ambas fábricas por otros medios.

MUSEO DE LA LIGUA

Para aprovechar el tiempo, se visita el Museo, esperando obtener lo esperado. Aquí se recorren sus dependencias; registrando fotográficamente algunas de sus áreas; y luego de eso solicita el libro “Los Dulceros so Pasado, Presente y Futuro”, pues en la primera visita no se había revisado muy a fondo por falta de tiempo.

En ese momento se me informa que dentro del equipo de profesionales del museo, se encuentra el profesor Javier Neira, quien se ha dedicado el último tiempo a sostener entrevistas con personas mayores, que recuerdan los inicios y fueron parte de las fábricas de dulces de La Ligua. En su oficina, Javier me recibe muy amablemente, y luego de presentarle mi caso, se muestra muy dispuesto a cooperar con mi investigación.

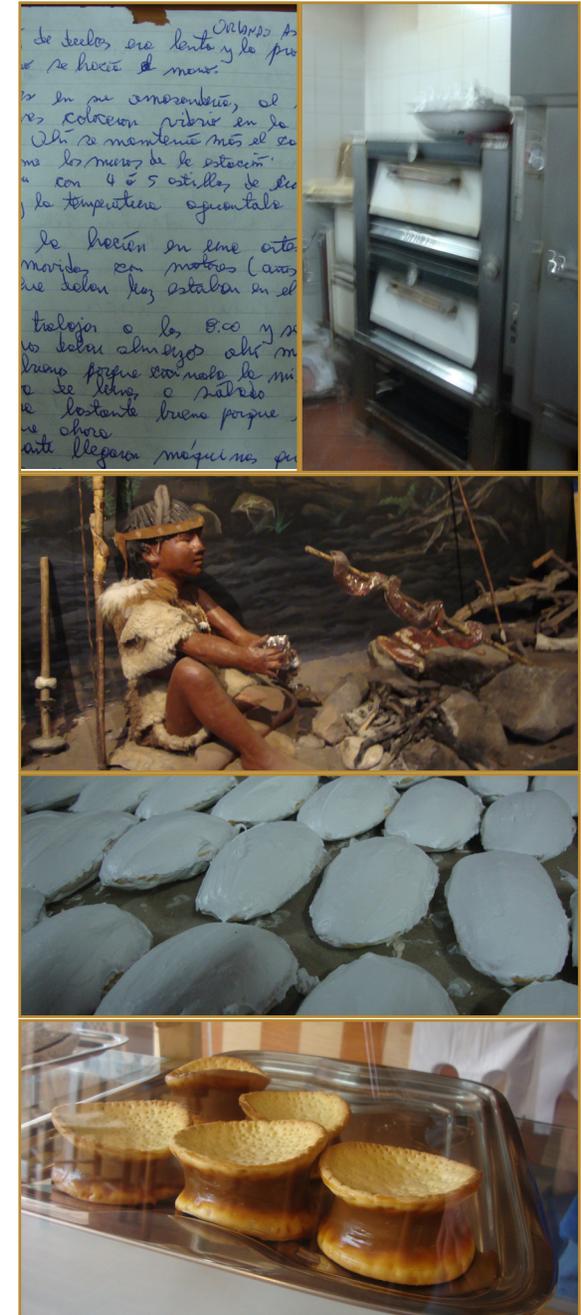
Es así como me cuenta de su trabajo, y me permite fotografiar las entrevistas escritas a mano que tenía en su block de notas. Menciona además que se puede contar con él para lo que sea necesario en este proyecto.



Saliendo del Museo, se hace una llamada a David Plaza (cuyo número de celular fue conseguido por medio de Marco Navia R. de la Oficina de cultura y Eventos de la Municipalidad de La Ligua) para coordinar una entrevista, la que se fija para las 16 hrs.

MASAS DE CARLOS I

En favor del tiempo, se visita Masas de Carlos esperando encontrar a Antonella, para que me proporcione mayor información. Sin embargo, quien se hace presente es el propio dueño y maestro pastelero de la fábrica: don Juan Cosmelli. Él confirma lo dicho por su hija, sobre los años de funcionamiento, la tradición familiar, los productos, y los mismos trabajadores.



Cuarta Visita



Me permite sacar buenas fotografías de los dulces que estaban en vitrina, y acordamos que vuelva al local avanzada la tarde, para que tuviera más variedad de productos.

LA LIGUANA

Luego de esperar hasta la hora acordada, me dirijo en un colectivo en dirección a Pullally, para llegar precisamente al sector de La Chimba, en donde se encuentra la fábrica de dulces La Liguana, y allí poder conversar con David Plaza O.

Con el Presidente de la Asociación Gremial de Fabricantes de Dulces, se trata el tema del reco-

nocimiento de los canasteros como patrimonio cultural por parte del Consejo de la Cultura y las Artes, y cómo había dos versiones cruzadas en torno a ese acontecimiento.

Además se consulta por las gestiones que está llevando a cabo para que los Dulces de La Ligua consigan el Sello de Origen otorgado por las instituciones pertinentes, y los beneficios que traerá para el rubro de fabricantes de pasteles liguanos.

David también cuenta un poco sobre su fábrica.

En una pausa de él, me permite –aprovechando que estábamos conversando en las mismas dependencias de la fábrica- tomar fotografías de los procesos que ahí se llevan a cabo tanto por las personas como por las maquinarias.

MASAS DE CARLOS II

En esta segunda oportunidad, y teniendo un escenario más claro sobre las otras cuatro fábricas de dulces, se visita el local con la idea de que el proyecto debe enfocarse en la misma, pues; entre sus raíces italianas, la preocupación por la calidad de sus productos, y la búsqueda por entregar un servicio integral; es la que mejor responde a la percepción de gourmet.

Manifiesto mi inquietud, y es recibida de buena forma por Juan Cosmelli, mostrándose dispuesto a cooperar en lo necesario.

Me permite ingresar a la cocina, fotografiar los hornos y las palitas recién sacadas de los mismos.





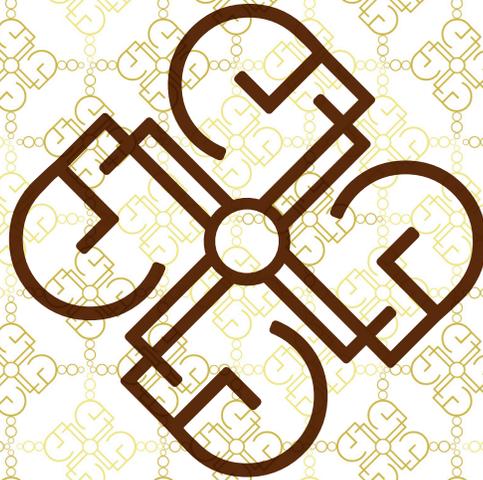
Entrevistas



Cuestionario de preguntas a las fábricas consultadas:

TEMÁTICA	CONTEXTO	PREGUNTA
RESCATE DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO DE LA LIGUA, A TRAVÉS DE LAS FÁBRICAS DE DULCES.	GEOGRÁFICO	¿Dónde se ubica?
	TRAYECTORIA	¿Cuántos años tiene de funcionamiento?
		¿Es una fábrica familiar? ¿Se ha traspasado por generaciones?
		¿Cómo nace la idea de poner una fábrica de dulces?
	DIFERENCIACIÓN	¿Tiene alguna especialidad?
		¿En qué se diferencia del resto?
		¿Cuáles son los productos que elaboran?
		¿Considera que innovan de algún modo?

Para tener un registro, las entrevistas realizadas fueron documentadas en audio, y se encuentran insertas en el disco adjunto a este informe.



FORMULACIÓN DE PROYECTO

Formulación de Proyecto



A partir de las las informaciones, antecedentes, datos y registros obtenidos durante las visitas, entrevistas, y las diferentes consultas a fuentes bibliográficas, se define un panorama más específico y claro con respecto a los dulces de La Ligua, sus vendedores y fabricantes.

Se comprende que la historia que se ha ido forjando con los años, el cómo esta localidad de la quinta región ha ido surgiendo tímidamente, las tradiciones que se han mantenido por más de tres generaciones y que buscan permanecer vivas por mucho tiempo más, y su patrimonio cultural; le han otorgado al dulce liguano un carácter de producto gourmet, por todo lo mencionado que se ve envuelto en su elaboración y posterior

venta. Carácter que será oficializado con el reconocimiento Sello de Origen dentro del año en curso.

Ahora bien, esta investigación se enfocó especialmente en las fábricas de dulces ubicadas en la comuna, ya que es aquí donde nace el pastel de La Ligua, donde una familia completa se involucra en la preparación de las recetas, masas, manjares y merengues; para entregar lo mejor de sí, y de este modo lograr productos de calidad.

Dentro de las principales dulcerías analizadas, aparece el caso de “Masas de Carlos”, a manos de la Familia Cosmelli, la cual busca otorgar un servicio completo, integral, y de calidad, más que sólo el dulce de La Ligua, dejando entrever una



intención de entregar una experiencia; más que un servicio; lo que se acerca tentativamente al concepto Gourmet.

Esta búsqueda se mantiene como una mera inquietud de quienes forman parte de la fábrica en cuestión, lo que constituye una oportunidad para generar una propuesta de diseño que dé respuesta a esta “necesidad”.

Para ello, se propone un REPLANTEAMIENTO DEL SERVICIO entregado en la fábrica, lo que significa el diseño de una EXPERIENCIA GOURMET a partir del dulce de La Ligua, en donde se ven insertos los productos que se ofrecen, la atención entregada por los trabajadores, la variedad -y también especialidad- de servi-

cios, además de la ambientación del espacio; lo que potenciará el valor que se ha sabido ganar con los años el pastel de su ciudad.

Todo ello pensado en los mismos habitantes de La Ligua, que actualmente constituyen el público objetivo de esta fábrica, para comenzar a revalorizar su patrimonio gastronómico desde el lugar donde se origina, con la intención de expandir este parámetro en un futuro.

MAPA DE PROYECTO



NOMBRE DE PROYECTO

La Ligua Gourmet

OBJETIVO GENERAL:

Conservar el carácter artesanal y tradicional del dulce de La Ligua, aplicado en una experiencia gourmet.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Establecer una línea gráfica que encasille a todos los elementos involucrados en una categoría gourmet.

Potenciar el negocio familiar de Masas de Carlos, por medio de una reinvención de sus servicios.

Sentar un ejemplo de negocio a repetir en otras fábricas a futuro.

PROPUESTA CONCEPTUAL

REPLANTEAMIENTO DEL SERVICIO entregado en la fábrica “Masas de Carlos”, lo que significa el diseño de una EXPERIENCIA GOURMET a partir del dulce de La Ligua.

Replanteamiento del proyecto.



Luego de presentar la primera idea de proyecto, se concluye que para ser un Proyecto de Título, es poco ambicioso, ya que prácticamente sería un trabajo para un solo cliente, muy localizado o con pocas proyecciones. Es así como se aprovecha el planteamiento de que dicho proyecto se replique posteriormente en otras fábricas de La Ligua, para generar una nueva propuesta, de carácter más global, que busque un mayor crecimiento, oportunidades de negocios, y que cumpla con los objetivos que se propongan para el mismo.

Se decide entonces formular un nuevo proyecto, de otras características, pero siguiendo lo dicho anteriormente:

Se propone el diseño de una Franquicia, la cual corresponde a la elaboración de un servicio vinculado a un sistema producto, donde se busca dar valor a un producto nacional, con más de 80 años de existencia, tradicional y artesanal como son los Dulces de La Ligua, generando una experiencia gourmet en torno a los mismos. Esta última pretende centrar su atención en las historias familiares y generacionales que se involucran, las fábricas que se dedican a la producción del pastel liguano, los vendedores, el contexto de su pueblo, y también en los ritos y tradiciones que le han otorgado la relevancia que estos productos poseen actualmente. Generar la sensación de que se está consumiendo dichos dulces en La Ligua misma.

La proyección de este servicio como una franquicia, permitirá expandir los puntos de ventas, entregar los productos gourmet en diversos lugares del país, y así llegar a una mayor cantidad de público.

Se plantea este último como personas que buscan probar cosas nuevas, experimentar sensaciones diferentes, ampliar aquello que conocen. Que valorizan los productos nacionales y también aquellos artesanales. Hombres y mujeres entre 20 – 50 años, de estrato socioeconómico C2 o superior, que pueden costear un servicio de calidad como el propuesto.



PROBLEMATICA

Los Dulces de La Ligua son un producto reconocido dentro de la zona central, que han logrado su reconocimiento a través de los años, sin embargo, se concentran en su misma localidad. Si bien la fábrica de dulces “La Liguana” es la única que se encarga de distribuir sus productos envasados a otras regiones del país, el gran mercado de repostería de La Ligua se desarrolla en esta misma ciudad.

Por otro lado, la calidad de estos pasteles artesanales, no se ha normado o certificado, lo que es un factor fundamental a la hora de hablar de un producto gourmet.

Valorizar



DULCES de LA LIGUA



- PROD. NACIONAL
- ARTESANAL
- TRADICIONAL
- 80 AÑOS DE EXISTENCIA

por medio de

EXPERIENCIA GOURMET

crear

ESCENARIO

- Historias
- Familiares / Generacionales
- Tradiciones
- Fábricas
- Ritos
- Vendedores
- Contexto La Ligua

proyecto

DISEÑO
de FRANQUICIA:
sistema productos y
servicios.

destinado a



- hombres y mujeres
- 20 y 50 años
- c2 o superior

Generar un
"cuento"



NOMBRE DE PROYECTO

La Ligua Gourmet. Diseño de Franquicia:
Sistema productos y servicios.

OBJETIVO GENERAL:

Revalorizar el carácter artesanal y tradicional del Dulce de La Ligua, por medio de una experiencia gourmet.

PROPUESTA CONCEPTUAL

Puesta en valor de un producto artesanal, hacia un carácter gourmet

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Definir el protocolo de funcionamiento de la franquicia, donde se involucra un manual de marketing, ubicación física, branding, productos y servicios, entre otros.

Rescatar las historias y tradiciones en torno a los dulces de La Ligua, para generar una experiencia con identidad.



¿QUÉ ES UNA FRANQUICIA?

La Franquicia o Franchising es:

- 1.- Una forma de distribución o comercialización de un determinado producto o servicio.
- 2.- Una estrategia de crecimiento para las empresas.
- 3.- Un sistema de “reproducción en cadena” de un modelo de negocio exitoso, en la que intervienen 2 partes :

La poseedora de la marca y de un know how: El Franquiciador.

La interesada en comprarlos: El Franquiciado.

Ambas partes firman un contrato, por el cual se establecen ciertas obligaciones. El Franquiciador se encuentra en la obligación de:

- Ceder el uso de la marca.
- Transferir el Know How a través del entrenamiento y los manuales de operación.
- Brindar asistencia permanente.
- Controlar.
- Innovar.

Por su parte, el franquiciado tiene la obligación de:

- Cumplir con los estándares de calidad y operación.
- Cumplir con un programa de entrenamiento.
- Dar buen uso a la marca.
- Cancelar un derecho inicial (Franchise Fee)
- Cancelar mensualmente los derechos por servicios (Royalty) y publicidad corporativa.



VENTAJAS DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS

- El sistema de franquicias ha cambiado la forma de hacer negocios en el mundo.
- Es el mejor método de negocios que se ha creado para combinar la independencia e iniciativa de la propiedad individual con la fuerza y el liderazgo de un grupo organizado.
- Cada vez hay más gente que prefiere el sistema de franquicias como la forma de iniciar su propio negocio sin reducir, ni el potencial de éxito ni la independencia financiera. El franquiciado tiene la libertad, el potencial ilimitado de ingreso y la satisfacción personal de ser propietario de su propio negocio, beneficiándose a la vez, del

apoyo de un equipo de gestión que le ofrece una fórmula poderosa para operar el negocio.

- Se dice que el 50% de los negocios nuevos fracasan durante los primeros cinco años y que el 47% de ese porcentaje, fracasa durante el primer año. Sin embargo, más del 90% de las franquicias tienen éxito. Basados en estas estadísticas, la conclusión es que la franquicia aumenta enormemente la probabilidad de éxito para el pequeño empresario y es por eso que este sistema está creciendo rápidamente a tasas que superan el 30% anual

fuelle: www.franquicia.cl

EJEMPLOS DE FRANQUICIAS



PIZZERÍA FINITEZZA

(Pizzas a la Piedra, Bar & Delivery)

Pizzería Finitazza nace hace 10 años por la pasión de sus dueños, de hacer las mejores pizzas a la piedra, esto se reflejó inmediatamente con la creciente demanda por nuestros productos. Hoy Finitazza cuenta con una variedad de 30 deliciosas pizzas, que se ofrecen en alguno de sus 3 locales o a través del despacho a domicilio. Diariamente existen atractivas promociones y los días Jueves, son el gran festín a la Romana, donde nuestros clientes pueden disfrutar de todos los sabores a un precio único. Lo acogedor de nuestros locales, la simpleza de nuestro concepto, el permanente apoyo de marketing y principalmente el exquisito producto, han hecho de Finitazza un negocio muy rentable y sus dueños están dispuestos a compartir este éxito a través de locales Franquiciados en Santiago y todas las Regiones.



BRESLER

(Atractiva Heladería y Cafetería)

La Cadena de heladerías Bresler nace el año 1927 en Estados Unidos y desde hace más de 20 años, la empresa es manejada en Chile por la multinacional Unilever. A partir de esa fecha, la industria se volvió mucho más dinámica, competitiva y comenzó a fabricar helados de alta calidad, con mayor valor agregado. El fuerte crecimiento en su capacidad de producción durante el último año, llevó a la empresa a ofrecer un atractivo concepto de franquicia, donde se complementan exquisitos helados con una excelente cafetería. Aparte de los locales disponibles, si el interesado posee o encuentra un local para arrendar, la cadena lo asesora en la instalación y operación de su heladería. Lo invitamos a sumarse a este atractivo concepto, se otorgan franquicias en todo Chile.



CAFÉ HAUSSMANN

(Los Mejores Crudos y la Mejor Cerveza)

Con un estilo que recuerda a los acogedores restaurantes alemanes, Café Haussmann es el lugar ideal a la hora de elegir el mejor crudo, acompañado a una excelente cerveza artesanal, también tenemos una amplia variedad de sandwiches donde sobresalen los lomos, churrascos y hotdogs. Las tortas y los kuchenos son la especialidad de la casa, vienen de antiguas recetas familiares que son parte del éxito del negocio. El primer local Haussmann data del año 1959 en Valdivia y la fuerte demanda por nuestros exquisitos productos nos han permitido tener hoy día, 6 locales en el Sur del país y el primer local franquiciado ubicado en Nueva Las Condes en Santiago. El éxito logrado por este franquiciado nos entusiasmó para seguir ofreciendo franquicias tanto de Santiago, como en todas las Regiones del país.





LIZARRÁN

(Restaurant de Comida Española)

Nada hay más típico que el tapeo en España, es una arraigada costumbre que conoce muchas variantes a lo largo de toda la península Ibérica. Una de ellas es el pincheo, tan habitual en el Norte del país. Inspirándose en esa tradición, y combinándola con las técnicas y exigencias de la moderna restauración, en 1998 abrió la primera taberna Lizarrán. Fue el inicio de una meteórica expansión que, en 2010, había alcanzado los 200 establecimientos. Lizarrán es una apuesta segura para cualquier momento del día: no sólo la comida, todo en nuestros locales está pensado para que dejes fuera las preocupaciones y te diviertas. Santiago ya cuenta con 2 exitosos locales. Hay disponibilidad de franquicias de nuevos locales, tanto en Santiago como en todas las Regiones, ya sea en Mall o en calle.



SANTIAGO SUSHI

(Sushi Bar & Delivery)

La Empresa lleva más de 20 años en el rubro y 10 exitosos años bajo la marca Santiago Sushi, ofreciendo la mejor calidad en los productos y un servicio de excelencia. Poseemos un equipo humano altamente capacitado, para que disfrute del mejor sushi a un precio muy conveniente. En todos estos años, Santiago Sushi se ha posicionado como uno de los mejores restaurantes de sushi en Santiago. La fidelidad de nuestros clientes avala la calidad de nuestros productos y del servicios delivery. Hoy día, Santiago Sushi posee 4 locales estratégicamente ubicados en Santiago Centro, La Reina y Ñuñoa; actualmente el mercado está dando fuertes señales para que Santiago Sushi siga creciendo, de esta manera y con el fin de no perder esta valiosa oportunidad, la empresa ha decidido seguir creciendo con locales propios y compartir su éxito a través de locales Franquiciados, tanto en Santiago como en Regiones.



XURROS CAFÉ

El churro es una tentación que nos ha acompañado siempre, los españoles aseguran ser los autores de la receta original, no obstante en Chile un empresario innovador ha sido capaz de darle una certera vuelta de tuerca. Esta empresa viñamarina, en poco tiempo, ha crecido de manera importante con 4 locales en la V Región y 4 locales en Santiago. Se ha decidido seguir creciendo otorgando franquicias, en Santiago y en la VI Región.

fuelle: www.franquicia.cl

Manual de Franquicia



A continuación se dará a conocer un manual de franquicia que se encuentra a disposición de quien desee en el sitio www.franquicia.es, pero está enfocado para quienes compren una franquicia, pero para fines prácticos de este proyecto, será de gran utilidad para contar con una referencia de los pasos a seguir.

Este se subdivide en cuatro manuales diferenciados, los cuales son:

- A) MANUAL TÉCNICO
- B) MANUAL DE LOGÍSTICA
- C) MANUAL DE MARKETING
- D) MANUAL DE GESTIÓN



1. MANUAL TÉCNICO

1.1. EL PRODUCTO

Como filosofía de cualquier negocio sea de franquicia o no, todos tenemos un producto o servicio que ofrecer, extendiéndonos a todos los sectores posibles existentes en el mercado.

Dependiendo del sector al que nos dirijamos tendremos un tratamiento del Producto o Servicio, y el Franquiciador dentro del manual técnico de la franquicia nos tendrá que redactar y formar en el tratamiento del mismo.

En los próximos puntos se ofrecen descripciones y datos genéricos sobre las diferentes familias de productos o servicios. Esta información les será de gran utilidad.

1.2. FAMILIAS DE PRODUCTOS

Tal y como hemos mencionado en el punto anterior, todos tenemos un producto o servicio que ofrecer, extendiéndonos a todos los sectores posibles existentes en el mercado. Dependiendo del sector al que nos dirijamos tendremos un tratamiento del Producto o Servicio, y el Franquiciador dentro del manual técnico de la franquicia nos tendrá que redactar y formar en el tratamiento del mismo.

A tener en cuenta, que los sectores son mínimo tan amplios como los sectores que aportamos en nuestro buscador de la Web, incluso mayor. Es importante saber que cada sector tendrá unas familias de productos o servicios con diferentes tratamientos, dependiendo de infinidad de factores como pueden ser:

Temporadas de moda, temporadas de vacaciones, paquetes de servicios, fechas de caducidad, presentación, ofertas, presentación, escaparatismo, público al que nos dirigimos, etc. etc.

Con todo ello, nos tendrán que determinar la variedad de productos o servicios dentro de cada una de las familias que configurara nuestra oferta.

1.3. EL LOCAL DE NEGOCIO

En este punto importantísimo, tendremos que recibir una gran ayuda, por parte del franquiciador (Un dicho nuestro es: No siempre el local que disponemos es el mejor para emprender el negocio, tal vez sea otro cercano que no es el nuestro). Inicialmente para la elección del local hay que tener en cuenta muchos factores:

Los locales en los que se ubiquen, si es conveniente a pie de calle, Centro Comercial, etc.

La dimensión ideal de los locales, siendo conscientes de que esta cifra podrá variar en función de la localidad y emplazamiento de cada negocio.

La necesidad escaparate.

Debido a la variedad de Sectores y al amplio abanico de público al que nos dirigimos, el enclave del negocio, será una variable determinante a la hora de ubicarnos.

Todo esto se hará en base a un manual de adecuación del local y de identidad visual que la central facilitará a todos los franquiciados, con el objetivo de conseguir una imagen de homogeneidad y unidad entre todas las tiendas de la

cadena.

Por todo ello, la decoración al igual que su imagen ha de estar perfectamente estudiada y cuidada, cuanto más atractiva y sugerente sea ésta, mayor será el número de personas que entren en el local y por ello, mayores serán nuestras ventas.

1.4. LAS INSTALACIONES

Lógicamente todas las instalaciones irán adecuadas al tamaño del local que disponemos, y para ello la central nos tendrá que aportar el manual correspondiente a las instalaciones del mismo.

1.5. MOBILIARIO, EQUIPOS INFORMÁTICOS, HERRAMIENTAS, VEHÍCULOS, ETC.

Tendremos que recibir además de la correspondiente formación, los manuales técnicos, para operar de una forma rápida y eficaz ante cualquier percance que nos pudiera surgir en la operatividad del negocio

1.6. EL MANTENIMIENTO, LIMPIEZA Y SEGURIDAD

El correcto mantenimiento y conservación del establecimiento cumple una doble función. Permite una amortización más prolongada de las instalaciones y transmite al cliente una sensación de confianza y optimismo en el negocio.

El establecimiento debe mantenerse en perfecto estado. Cualquier desperfecto debe repararse con rapidez, para evitar que el cliente aprecie indicios de abandono y dejadez.

Para actuar con celeridad, utilice los manuales

proporcionados por la central basados generalmente para este apartado.

1.7. GESTIONES, PERMISOS Y LICENCIAS PREVIAS A LA APERTURA

En este apartado se deberá aclarar quien es el encargado de gestionar y obtener las licencias necesarias para la puesta en marcha de la actividad, tales como la construcción e instalación, permisos de apertura, registros etc. No olvidemos, en efecto, que en toda actividad va a tener la titularidad el Franquiciado.

Todo lo referente a licencias y permisos dependerá fundamentalmente de la localidad de implantación del establecimiento, ya que cada municipio exige el cumplimiento de una serie de requisitos que en ningún momento son extrapolables a otras ciudades. De la misma manera, en las grandes urbes las condiciones exigidas varían dependiendo del distrito en el que se implante el local.

Generalmente el franquiciado deberá realizar los trámites oportunos para la legalización ante los organismos competentes, (Ayuntamiento, Hacienda, etc.) del local de que es titular. Deberá contar con la mencionada Licencia de Apertura, dándose de alta en el Impuesto de Actividades Económicas, así como mantenerse en todo momento al corriente del pago de tributos y de la Seguridad Social.

1.8. PERSONALIDAD JURÍDICA DEL FRANQUICIADO

Los pasos a seguir para constituir una entidad jurídica, sea cual sea la forma que adopte, son los siguientes:

- Solicitud de la denominación social: debe ser solicitada en el correspondiente Registro Mercantil, el cual expedirá una certificación que da derecho a la reserva de la denominación durante un tiempo de quince meses, a efectos de otorgamiento de escritura, dos meses.
- Depósito del capital social.
- Escritura de Constitución: La escritura de Constitución se efectúa ante notario, al que hemos de facilitar el resguardo de ingreso de capital social, solicitud de la denominación social, datos de los miembros partícipes y los datos referidos a la Sociedad.
- Alta en Censo y obtención del CIF.
- Inscripción en el Registro Mercantil: La sociedad constituida debe ser inscrita en el Registro Mercantil y publicar su constitución en el “Boletín Oficial del Registro Mercantil”.
- Alta en el Impuesto de Actividades Económicas: Se deberá abonar el correspondiente Impuesto sobre Actividades Económicas, acompañado de fotocopia del CIF de la sociedad y del D.N.I. y NIF de la persona firmante del impreso. El abono del impuesto sobre Actividades Económicas se efectuará en la Administración de Hacienda correspondiente al domicilio fiscal. Posteriormente se da de alta el domicilio donde se realiza la actividad.

Una vez que nos hemos constituido como sociedad pasamos a obtener la licencia de apertura del local, presentando en el Ayuntamiento el proyecto de obra y actividad. Cuando el ayuntamiento

concede la realización de una obra es en base al proyecto presentado.

Cuando el Ayuntamiento ha concedido la autorización de obra ya está concediendo la posibilidad de llevar a cabo la actividad. Una vez concluida la obra el arquitecto certificará el fin de la obra ante el ayuntamiento, el cual procederá a la revisión y emisión de informe de obra autorizando la actividad a desempeñar siempre y cuando respetamos el proyecto presentado por el arquitecto antes del inicio de la obra.

Como requisito previo e indispensable al inicio de sus actividades, el Franquiciado solicitará su inscripción en la Seguridad Social ante el Instituto Nacional de la Seguridad Social. La inscripción se efectuará a nombre de la persona natural o jurídica titular del establecimiento, en la dirección provincial o agencia del Instituto Nacional de la Seguridad Social que territorialmente corresponda. Además de los trámites mencionados, en el acto de formular la inscripción se hará constar, así mismo, la entidad aseguradora por la que el Franquiciado haya optado para cubrir las contingencias de accidentes de trabajo y enfermedades del personal a su servicio.

Todo empresario y Franquiciado antes de proceder a la apertura de un centro de trabajo, deberá obtener la oportuna autorización de la Delegación Provincial de Trabajo competente, previo informe de la Inspección de Trabajo, relativo al cumplimiento de las disposiciones de seguridad e higiene.

Sin perjuicio de las recomendaciones y el asesoramiento que la Central, fruto de su experiencia,



pueda prestar al Franquiciado, éste deberá contar con la colaboración de profesionales especializados que le asistan en la explotación de su negocio, especialmente en el ámbito fiscal y laboral.

1.9. CONTRATACIÓN DE SEGUROS

Cualquier negocio es conveniente que este asegurado.

El Franquiciado tendrá contratada y en vigor una póliza de seguro del local y del negocio, que le permita tener cubiertos todos los riesgos. El importe de la indemnización será tal, que en caso de siniestro queden minimizados los daños causados.

De esta forma, el Franquiciado contratará un seguro ya especificado por la central franquiciadores.

De los seguros que se contraten se suele prever una indemnización compensatoria a favor del Franquiciador por las pérdidas de los cánones de funcionamiento establecidos en el contrato a consecuencia de la interrupción de la explotación del centro por motivo de siniestro y que deberá ser pagada por la entidad aseguradora.

Recomendamos concertar con la compañía de seguros con la que trabaja la Central, debido a la posible existencia de facilidades, tanto en su concesión como en la prima pagadera.

Pero si no fuera así, también podrán concertar dicho seguro con la compañía que el Franquiciado estime oportuno, siempre que dicho seguro comporte todas las características que se han se-

ñalado anteriormente, o que exija la central franquiciadora.

2. MANUAL DE LOGÍSTICA

2.1 LAS COMPRAS

Una Central Franquiciadora nos aportará aporta una de las ventajas significativas más importantes en cualquier negocio, es decir, el poder de negociación con proveedores en base al volumen de pedido.

El pertenecer a una red de empresas ó Central Franquiciadora que va a ir expandiéndose cada vez más por toda la geografía española, aporta una sólida imagen y respaldo frente a proveedores, consiguiendo siempre mejores precios al efectuar la central un pedido único para todos los establecimientos de la red.

Los aspectos de los cuales nos beneficiaremos al seguir la central esta política de compras centralizada son los siguientes:

- Mejores precios unitarios de compra, ya que como hemos mencionado anteriormente, es la central la que realiza puntualmente un único pedido global para todas y cada una de los Franquiciados de la cadena. De esta forma, el volumen del pedido aumenta y, por consiguiente, los costes se reducirán. Por tanto, conseguimos una eficiente gestión de proveedores.
- Homogeneidad en la oferta de productos, ya que no debemos olvidar que pertenecemos a la red de Franquicias e independientemente de donde tengamos nuestro negocio ubicado, la imagen y el producto que ofrezcamos ha de ser homogénea en todo momento, ya que operamos bajo un mismo nombre. Por ello, al estar las

compras centralizadas con proveedores homologados, los productos que vamos a ofrecer en todos los negocios de la cadena serán los mismos.

2.2 POLÍTICA DE COMPRAS

La política de compras implantada por la central de franquicias les da gran libertad a los franquiciados, ya que éstas pueden hacer sus pedidos a la central de manera individual, de los productos y cantidades que cada uno estime oportuno, en función de sus necesidades, pero beneficiándose del poder de compra, antes mencionado, que posee la central. El Franquiciador negocia con los diferentes proveedores las mejores condiciones posibles para sus franquiciados en cada momento.

Debemos destacar que el cliente es el eje central y la razón de ser de todo negocio, y de una Franquicia también. Por ello, poder ofrecerle un producto de calidad y con un servicio rápido, es una garantía segura de éxito.

2.3 LOS PROVEEDORES

Generalmente existirá un listado de los proveedores homologados por el Franquiciador, con los que trabajarán todas las tiendas de la cadena. Este listado suele ser abierto, y cuando la central de franquicias cierre algún acuerdo con un nuevo proveedor de algún producto en concreto, se le comunicará a todos los franquiciados de la red.

Esta lista de proveedores decimos que es una lista abierta, puesto que puede que los clientes demanden o soliciten un tipo de producto que en la actualidad no tengamos dentro del surtido y, dado que nuestro fin es poder satisfacer en el mayor grado posible las necesidades de los clien-

tes, deberemos estudiar la posibilidad de incluirlo dentro de nuestra oferta.

No obstante, la oferta de productos se suele ir actualizando y complementando a medida que vaya pasando el tiempo o vayan cambiando las exigencias y preferencias de los clientes, cambios estos que generalmente se consultan y comunican con todos los franquiciados integrantes de la cadena.

2.4 CUÁNDO SE COMPRA

Dependiendo del sector al que nos dirigamos, la Central Franquiciadora nos aportará un manual para la realización de las mismas, y la operatividad para realizar las mismas.

2.5 LA DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE PRODUCTO

Dependiendo del Sector, todos los Franquiciados deberán tener un stock mínimo de seguridad en sus almacenes que nunca se deberá romper, puesto que de ello dependerá el que nos quedemos sin algún producto concreto y, por tanto, que dejemos insatisfecha y desatendida una necesidad o requerimiento de uno de nuestros clientes.

El stock mínimo que deberemos tener en el almacén los indicará la Central Franquiciadora, y este variará en función del tipo de producto del que estemos hablando, ya que no es igual dependiendo del producto o servicio que ofrezcamos.

Por ello, el franquiciado deberá tener muy en cuenta estos aspectos a la hora de realizar los pedidos a la central.

2.6 LA EMISIÓN DE PEDIDOS

Como hemos comentado anteriormente, el franquiciado deberá realizar los pedidos de productos basándose en los manuales que le aporte la Central Franquiciadora, por lo general estos se realizan en función de la evolución de sus ventas, y en base a las previsiones realizadas, en función de experiencias de años anteriores o de semanas anteriores.

2.7 LA RECEPCIÓN DEL PRODUCTO

En este apartado vamos a tratar las tareas a llevar a cabo a la recepción del producto. Si el franquiciado respeta el proceso que aquí indicamos, evitaremos entorpecer la actividad normal de la Franquicia

Recepción de las Mercancías

La recepción del pedido, es generalmente a través de las empresas de transporte con las que trabajen la central en el caso de productos de larga duración, mientras que los otros serán recibidos por las empresas de transporte que dicten los proveedores.

El franquiciado, una vez recibida las mercancías del pedido, deberá comprobar lo siguiente:

- Que el total de los bultos depositados por el transportista coincide con lo reseñado en la carta de porte.
- Que el número de referencia que figura en el albarán, coincide con el número de referencia de envío que figura en las pegatinas de los bultos.
- Que las cajas estén en perfecto estado, cerradas y precintadas.

• Si la entrega es correcta, el franquiciado de la tienda deberá firmar el Conforme. En él se indicará la fecha y hora de entrega, se firmarán y sellarán las copias y se entregará una de ellas al transportista.

• En el caso de detectarse alguna anomalía, sería necesario, además de las acciones pertinentes que enunciaremos a continuación, que se hiciesen reflejar dichas anomalías en la carta de porte y que ambas copias de dicha carta fuesen firmadas tanto por el transportista como por el franquiciado.

2.8 LA CARTA DE PORTE

La carta de porte es un albarán que recibirá cada franquiciado antes de recibir la mercancía que han solicitado.

Una vez que los proveedores entreguen la mercancía al Franquiciado y, tras comprobar que el número de bultos es el correcto, así como que las referencias de dichos bultos coinciden con las de la carta de porte, se tendrá que:

- Cotejar el albarán con el pedido que se hizo.
- Comprobar referencias y cantidades del albarán.
- Si se detectase alguna incidencia, tanto si faltan unidades de algún producto, como si llegasen de más o equivocadas, habrá que ponerse en contacto con la central Franquiciadora, indicando la incidencia ocurrida, de manera que ésta pueda ponerse en contacto con los proveedores correspondientes en cada caso, para tratar de solucionar dicha incidencia y de la mejor y más rápida forma posible o con la central en el caso que la responsabilidad sea de ésta.



2.9 ACTUACIÓN ANTE UN ENVÍO DEFECTUOSO

Ante un envío defectuoso recibido por parte de alguno de los proveedores homologados o por parte de la central, se procederá de igual modo al comentado anteriormente, para el caso en que hubiera algún tipo de incidencia.

Así, una vez cotejado el albarán con la mercancía recibida y comprobado que no coincide con el pedido realizado, se comunicará la incidencia a la central de franquicias, vía fax, e-mail o telefónicamente, con el fin de que ésta pueda tramitar la incidencia y se la transmita al proveedor oportuno, para solventarla lo antes posible, de modo que el franquiciado no se vea perjudicado por dicha situación.

2.10 ALMACENAJE DEL PRODUCTO

Una vez finalizada la recepción de los productos, se procederá al almacenaje del producto. Es importante destacar que desde el momento en que se entrega la mercancía al franquiciado por parte del proveedor correspondiente o por parte de la central, ésta ya es propiedad del franquiciado y, por ello, es responsabilidad de éste el controlarla correctamente y almacenarla en los lugares adecuados.

2.11 EL INVENTARIO

Éste es un aspecto muy importante, junto con todos los demás ya descritos, puesto que saber qué productos tenemos en el almacén es básico para poder determinar las necesidades de esos productos que existen, de manera que podamos ofrecerle al cliente el mejor servicio en todo mo-

mento y no perder clientes por no tener suficiente producto en el almacén en un momento dado.

Por todo ello, al igual que el control de los envíos de pedidos es esencial, también es de gran importancia el control y la buena gestión de nuestro inventario.

Llevando un correcto control de las mercancías pedidas y de los productos vendidos, el control del inventario será un mero trámite cuando haya que realizarlo.

Es esencial llevar un riguroso control de las entradas de material y de las ventas de mercancías, ya que si esto no fuera así, nos encontraríamos con descuadres de inventario, es decir, con excesos de productos que no son los más demandados y con escasez de otros productos cuya demanda es mucho superior.

Desde la central, aconsejan que con periodicidad se deben realizar los mismoa, el franquiciado, lleve a cabo un recuento del inventario, para poder comprobar que el inventario existente es el que realmente tiene registrado en el sistema informático en el control de inventario.

En el inventario debemos tener mucho cuidado, no manteniéndolo muy alto ya que éste influye negativamente sobre el beneficio, el cual es igual a:

Beneficio= ventas-inventario-gastos operativos.

3. MANUAL DE MARKETING

3.1 INTRODUCCIÓN

El marketing responde a la necesidad de toda organización empresarial moderna de conocer el mercado para poder adaptarse a sus pautas y actuar sobre él con eficacia.

Para mantener el éxito en un mercado de libre competencia es importante conocer con exactitud los factores que inciden sobre él:

- La situación económica general.
- El comportamiento de la competencia.
- Las preferencias del consumidor y los factores que determinan su elección.
- Los precios.
- Los productos.
- La plaza.
- Promociones.

El análisis de estas claves tiene que proporcionarnos, las pautas para ubicarse con proyección en el mercado.

El continuo estudio de estos factores determinantes, siguen siendo la base de la gestión empresarial a la hora de planificar su expansión, modelar su organización interna y determinar su oferta de productos para adecuarse a la demanda de sus clientes.

Es de vital importancia llevar a cabo acciones de marketing con el fin de darnos a conocer entre el público.

3.2 EL MERCADO

Nos tenemos que asegurar que el sector este en pleno crecimiento y auge, y realizar el correspon-

diente estudio de mercado para analizar cuál es la situación y los hábitos de consumo del público de la zona, en general en los últimos años.

3.3 LA COMPETENCIA

Definición clara de los negocios con los que competiremos en nuestra zona de influencia, estudio de mercado de la misma y estrategia de actuación para mejorar constantemente nuestra posición ante la misma.

3.4 EL POSICIONAMIENTO

La posición en el mercado conforme a una definición empresarial, en base a unos elementos diferenciales y con una visión de futuro que permita definir las estrategias a seguir para el desarrollo de la cadena e implantación a nivel nacional.

La posición en el mercado con un claro activo que ya de partida diferencie de la competencia.

El objetivo de un negocio claro de éxito debido a una serie de factores:

- Amplitud de oferta de productos.
- I+D: amplia oferta comercial.
- Aprovisionamiento: costes, logística externa, seguridad del aprovisionamiento. Además es importante la política de compras.
- Marketing.
- Partners financieros.

3.5 EL PÚBLICO OBJETIVO

Definición clara del público, clientela preferente a la que la enseña se dirige, así como el estudio comercial de mercado de la zona o sector de implantación.

3.6 LA POLÍTICA COMERCIAL

Ésta engloba desde la publicidad o cartelería y condiciones de mantenimiento de las diferentes ubicaciones y de todas las instalaciones.

Aparte de esto, lógicamente, dentro de la política comercial de las empresas y como vía para dar a conocer la enseña y conseguir una mayor presencia y reconocimiento en el mercado, se suele establecer un fondo de marketing por xxx euros mensuales para acciones de promoción local de la franquicia, con el objetivo de conseguir una presencia en la mente de sus potenciales clientes.

3.7 LOS SIGNOS. LA MARCA

El nombre comercial, así como su logotipo, se tienen que encontrar registrados. en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), en las clases que engloban todas las actividades desarrolladas por la cadena.

3.8 LOS SIGNOS IDENTIFICATIVOS

Como sabemos, uno de los aspectos claves para que una empresa destaque respecto de su competencia, es que se diferencie en su imagen corporativa, que a priori es lo que los clientes podrán ver.

3.9 LOS SOPORTES Y PROCEDIMIENTOS DE UTILIZACIÓN

La utilización adecuada de los diferentes signos identificativos, ajustándose a las normas corporativas, es fundamental para conseguir preservar y potenciar la imagen de marca.

El logotipo y su imagen se pueden reproducir

en múltiples soportes: folletos, rótulos, vehículos, facturas, tarjetas, etc. Si bien, el franquiciado podrá utilizarlos siempre que lo considere oportuno, previa autorización del departamento de marketing, que verificará que el uso del logotipo, colores y tipografía sea el correcto.

3.10 LA IMAGEN

La imagen de calidad y proximidad que han conseguido y consolidado cualquier Franquicia o Enseña, es el trabajo de todos los miembros de la cadena, por lo que ésta es una misión importantísima a cumplir y respetar por todos los miembros integrantes de la red. La mala imagen que pueda transmitir uno de ellos repercutirá negativamente en el resto de los componentes y miembros de la cadena.

Es por todo lo comentado hasta ahora, por lo que la imagen de todos los establecimientos es un punto clave y básico a la hora de lograr el éxito.

Por ello, el trabajar por la imagen, el logotipo y la decoración se hace algo esencial. Ésta es la primera impresión que se lleva un cliente y ello hace que la imagen percibida, sea el primero de los argumentos a valorar por el posible cliente a la hora de volver por segunda vez y, en definitiva, poder hacerse un cliente fiel de la Franquicia.

Una de las principales ventajas de pertenecer a una cadena de franquicias es poder contar con una imagen de marca fuerte y consolidada, conseguida con una gran inversión y tesón por parte del franquiciador a lo largo de sus años de experiencia.



Es por esto, que el franquiciado deberá poner todo su empeño en respetar las normas de adecuación propuestas por la central, manteniendo, en todo momento, la imagen en total consonancia con la enseña.

3.11 EL INTERIOR DE LOS NEGOCIOS O TIENDAS

Siempre mantendrán el orden y la imagen indicada por la enseña o Franquiciador.

3.12 ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

En el caso en que un cliente tras realizar una compra no esté conforme con la calidad del producto que ha adquirido y quiera realizar una reclamación, se le atenderá de una forma educada y cortés. Debemos ejercer una escucha activa y mostrar interés en averiguar el motivo por el cual ha podido pasar eso.

En todo momento se han de evitar las discusiones fuertes y las salidas de tono cuando el cliente nos esté transmitiendo la incidencia, circunstancia que lo único que hará será perjudicarnos y darnos una mala imagen.

Debemos intentar resolver todos los problemas teniendo en cuenta todas las circunstancias de cada caso concreto, pero siempre atendiendo a las normas determinadas desde la central.

3.13 LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Las acciones publicitarias tienen como objetivo las mismas que puede tener cualquier empresa.

La publicidad y promoción centralizada persigue, en definitiva, el conocimiento de la cadena a nivel general y la promoción y publicidad local promociona la tienda en un área de influencia local.

Debemos destacar que cualquier actividad publicitaria local ha de preservar las normas de identidad visual y gráficas que la central ha diseñado. Además, ha de preservar todos los aspectos referentes a la política de precios y ventas de la cadena, para ofrecer una imagen compacta y homogénea.

3.14 LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN CENTRALIZADA

El franquiciador se ocupa de todas las acciones publicitarias de la cadena y destina el canon mensual de publicidad a acciones de publicidad institucional que potencien su imagen corporativa y la presencia en el mercado. Los mensajes son unificados, para lograr un efecto acumulativo que potencie dicha imagen.

El objetivo es conseguir una imagen de marca consolidada, ya que la publicidad centralizada nos permitirá difundir la marca y la enseña con los valores que se quieren transmitir.

3.15 LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN LOCAL

La publicidad local parte del franquiciado y está destinada al público de la zona de influencia donde desarrolla la actividad ese franquiciado, siendo este último el que asume los costes.

Esta acción de comunicación se desarrolla sobre todo con antelación a la apertura, para dar a co-

nocer los servicios y productos que el cliente podrá tener obtener en nuestros establecimientos y se deberá prolongar en el tiempo, con el fin de mantener la imagen de un establecimiento vivo, que está permanentemente actualizando su oferta de productos y atendiendo en todo momento las necesidades de los clientes.

La publicidad y promoción que el franquiciado haga en su zona de influencia ha de prolongarse a lo largo del tiempo, para no dar la sensación de ser un establecimiento estancado y mucho menos actuando en el sector en el que operamos. De manera que si realizamos acciones de comunicación a lo largo del tiempo con una asiduidad prevista de antemano, transmitiremos al público que somos un establecimiento vivo, que está innovando.

Las maneras más usuales a la hora de realizar una campaña de publicidad y promoción local son las siguientes:

- Cuñas de radio, previas a la apertura de la tienda y una vez abierta ésta.
- Cartelería.
- Envíos postales, aunque esta acción está mucho más considerada una vez que ha comenzado la actividad, a fin de asentar la marca.
- Inserciones en prensa local.
- Algún tipo de esponsorización de cualquier actividad donde nuestra presencia sea importante y relevante.
- Posicionamiento en Internet.
- El diseño de las campañas de promoción y publicidad local ha de ir en consonancia con las acciones llevadas a cabo. Para ello, cualquier acción planeada por un franquiciado se ha de poner en conocimiento del franquiciador, este decidirá si

la acción planteada está en consonancia con los parámetros establecidos. Además, el franquiciador le ayudará en la medida de sus posibilidades al diseño estratégico de la campaña.

Esta información acerca de la campaña es importante guardarla y pasarla al departamento de franquicias, para que quede constancia del interés demostrado por el franquiciado para promocionar su tienda y la cadena.

3.16 HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN

Las técnicas de fidelización más relevantes son:

- Producto de calidad.
- El buen trato y servicio que nuestros empleados presten.
- Perfecto estado de los locales.
- Sistemas de seguridad eficientes.

3.17 POLÍTICAS DE PRECIOS

La fijación de precios es una de las partes más importantes del marketing, ya que de un precio adecuado depende mucho el buen desarrollo del negocio. Así, un precio que no sea atractivo al mercado en función de lo que éste está demandando, en cuanto a producto y a calidad del mismo, puede hacer que nuestro negocio se vea abocado al fracaso.

3.18 MARCAJE DE PRECIOS DE PRODUCTOS

En cuanto a los productos que comercializaremos, los clientes deberán conocer los precios de los productos antes de poder comprarlos.

4. MANUAL DE GESTIÓN

4.1 LA OPERATIVA DIARIA

Para el funcionamiento de cualquier negocio, se requiere de una serie de procesos rutinarios que deben producirse de manera secuencial, a la vez que dinámica, para que la tarea principal de la Franquicia se desarrolle con total normalidad y eficacia. Estas tareas, deberán ser incluidas en los Manuales que nos aporte el Franquiciador.

4.2 LAS VENTAS

Generalmente con los soportes informáticos que nos proporciona el Franquiciador, debemos obtener al final del día con el correspondiente cierre de caja, la situación total de ventas así como los stocks que nos quedan en el negocio

4.3 REPOSICIÓN DEL PROD

El cierre de caja del día nos va proporcionando los datos de posibles rupturas de stocks, con lo cual debemos adecuar siempre los próximos pedidos para evitar estas. Todos estos procesos se aportaran generalmente en el manual del Franquiciador

4.4 GESTIÓN

Esta información sobre la gestión diaria del negocio deberá ser muy amplia y detallada en el manual proporcionado por el Franquiciador.

4.5 INGRESOS EN EL BANCO

Para llevar a cabo un correcto control de las ventas, el franquiciado deberá ingresar en la entidad bancaria el efectivo que recogió el día anterior.

Con estos ingresos, se persigue conseguir la me-

yor gestión del negocio, así como evitar en la medida de lo posible los robos.

El ingreso se realizará en la ventanilla del banco y se debe exigir el comprobante de ingreso y deberemos comprobar en el mismo momento:

- Que la cantidad del importe especificado en el resguardo coincide con el dinero ingresado.
- Que el número de cuenta en el que hemos realizado el ingreso es el correspondiente al de nuestra cuenta del negocio. Deberá ser una cuenta específica para todos los movimientos concernientes al negocio y diferente de la cuenta personal.

4.6 MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA DE LAS INSTS

El correcto mantenimiento de las instalaciones del negocio, tiene un doble objetivo, por un lado, conseguir que la imagen transmitida al cliente coincida con la pretendida por el Franquiciador y la prolongación en el tiempo, en perfecto estado de uso, de las instalaciones.

El mantenimiento de las instalaciones del negocio ha de ser constante, no han de ser acciones puntuales. A su vez, este mantenimiento ha de ser sencillo y no muy costoso. Este mantenimiento constante no supone grandes inversiones de dinero y permite conseguir los dos objetivos mencionados anteriormente, así como evitar desembolsos monetarios mayores por reparaciones innecesarias que no se han atajado en su debido momento, o por no haber llevado a cabo la conservación adecuada de las instalaciones.

Por ello, el negocio ha de mantenerse en perfec-



to estado, de modo que cualquier desperfecto que se detecte ha de ser reparado con la mayor brevedad posible, para evitar dar la sensación e imagen de abandono y dejadez, que no sólo afectaría a nuestra propia imagen, sino a la imagen de toda la cadena.

4.7 SUPERVISIÓN DE LOS EMPLEADOS

Los empleados del negocio deberán sentirse obligados a mantener una buena imagen de uniformidad y presencia, siempre siguiendo las pautas marcadas en los manuales del Franquiciador. Es conveniente supervisarlos diariamente y si su presencia no fuera correcta, apercibirles para no generar malas costumbres.

4.8 GESTIÓN DE LA TESORERÍA

La gestión de la tesorería es una tarea esencial e imprescindible para poder conocer la liquidez con la que contamos de manera inmediata. A continuación, proponemos unos consejos prácticos para llevar a cabo las operaciones de caja que se tengan en el negocio. Se trata de una serie de recomendaciones que facilitarán la gestión y nos permitirán tener un control diario de su evolución.

4.9 OPERACIONES CON ENTIDADES FINANCIERAS

El primer consejo que damos es la apertura de una cuenta corriente dedicada únicamente a las operaciones a las que pueda dar lugar el negocio, como ya hemos comentado en un punto anterior. Se recomienda que sea una sucursal bancaria cercana y accesible para el franquiciado. En relación a los pagos de mayor envergadura

se realizarán a través de las entidades bancarias; con estos pagos, nos referimos a los pagos a proveedores, las pólizas de seguros, los contratos de suministros, alquiler del local..., etc. De esta manera, además de contar con su contabilidad, al realizar los pagos a través del banco, podrá contar con un registro adicional de los pagos que se vayan realizando en su negocio.

4.10 PAGO DEL ROYALTY MENSUAL A LA FRANQUICIA

En cuanto al royalty mensual, en concepto de publicidad, que el franquiciado pagará a la central franquiciadora se destinará a la realización de acciones de publicidad globales que llevará a cabo la cadena y de la que se beneficiarán todas las tiendas de la red. Este importe generalmente se verá aumentado anualmente en función del IPC que se marque para dicho año.

Este canon se destina a acciones de comunicación de la enseña a nivel global y que repercute en un beneficio particular para cada uno de los franquiciados, así como para el conjunto de la Franquicia.

4.11 PAGOS A PROVEEDORES

Puesto que generalmente será la central franquiciadora la que reciba todos los pedidos de material por parte de cada uno de los franquiciados y, posteriormente, emita un pedido conjunto a cada uno de los proveedores homologados para cada una de las mercancías, el pago de dichos pedidos se le hará a la central franquiciadora, a través de domiciliación bancaria en los días y condiciones acordadas con la misma.

Por ello, si el Franquiciador ejerce de central de compras, será ésta la que en un primer momento deberá recibir la cantidad correspondiente a los pedidos realizados por cada una de los Franquiciados y, por tanto, será la central Franquiciadora la que posteriormente realice el ingreso correspondiente a cada uno de los proveedores de las mercancías suministradas para cada uno de los franquiciados.

4.12 ABONOS Y DESCUENTOS POR VOLUMEN DE COMPRAS

Generalmente al ejercer el Franquiciador de central de compras, tanto para sus tiendas propias como para las franquiciadas, y realizar los pedidos de todos los franquiciados de manera conjunta, cada uno de los franquiciados se beneficiará directamente de los descuentos por volumen de compra que ofrecerán algunos de los proveedores, por realizarles un volumen de compra considerable. Descuentos éstos que irán en aumento a medida que la cadena vaya creciendo y, por tanto, el volumen de pedidos vaya aumentando en proporción.

4.13 PREVISIÓN DE TESORERÍA

Como ya hemos comentado anteriormente, una eficaz previsión de tesorería es básica para mantener una buena dinámica del negocio. Ya que, por un lado, nos permitirá tener un saldo adecuado para llevar a cabo los pagos más comunes y, por otro, esta previsión nos permitirá no mantener excedentes de tesorería en caja que podremos destinar a otros fines que nos reporten mayor rentabilidad. De manera que nos permitirá, así mismo, estar previstos y poder reaccionar a tiempo ante cualquier imprevisto.

Por ello, es necesario realizar una correcta previsión de tesorería al menos una vez al mes y tomar, por tanto, las medidas oportunas para mantener el equilibrio necesario entre los ingresos y los gastos previstos. Estas previsiones de tesorería mensuales, han de tener en cuenta todos los factores previsibles para el mes de estudio, como puede ser un aumento de las ventas ese mes, el pago de las pólizas de seguro...

Es aconsejable que se realice una contabilidad de la manera adecuada y correcta, así como de manera continuada y no de forma puntual. Esta gestión de la contabilidad se podrá subcontratar o, por el contrario, llevarla a cabo el mismo franquiciado si posee los conocimientos adecuados. Si esta tarea contable se realiza de una manera adecuada, el hacer una previsión de tesorería de ingresos y gastos no será ningún problema y es absolutamente necesario.

4.14 LA CONTABILIDAD

Si el franquiciado no se ve capacitado para llevar a cabo una correcta contabilidad, es aconsejable que subcontrate o externalice dicha tarea a una empresa especializada externa.

Generalmente, debemos recordar que anualmente la central Franquiciadora, exige al franquiciado, presentar, en el plazo máximo de 90 días desde el cierre del ejercicio, las cuentas anuales de la franquicia a la central. Esto requerirá de un esfuerzo añadido y deberá ser consciente de ello y tomar, por tanto, las medidas oportunas.

4.15 CONTROL DE GESTIÓN

El control de la gestión de la franquicia es clave para poder conocer su evolución. No podemos

dedicarnos sólo a esperar que los ingresos sean superiores a los gastos, esto será el fin de nuestro negocio, pero además de ello, deberemos estudiar la evolución que siguen dichas variables, analizar de qué manera han evolucionado y por qué han actuado en ese sentido. Ésta será la única manera de controlar nuestro negocio y estar preparados ante posibles situaciones inesperadas y saber actuar correctamente y a tiempo.

Por otro lado, el estudio de estas variables nos proporcionará los puntos débiles a mejorar. Este análisis lo deberá realizar el franquiciado, que será el conozca perfectamente las preferencias y tendencias del mercado y de nuestro público objetivo.

4.16 LAS VENTAS

Para obtener información acerca de la evolución de las ventas se deben manejar los campos que a continuación detallamos:

- Venta en un período de tiempo concreto (por días, semanas o meses)
- Referencia a las ventas con respecto al mismo periodo del año o años anteriores.

A continuación describimos algunos ratios que se han de manejar para estudiar la evolución de las ventas. Estos ratios por si solos no tienen ningún sentido, sino que deberemos compararlos con otros periodos de tiempo, de iguales o similares características, teniendo en cuenta que deberán variar en función de los años de experiencia de la marca en el mercado, inversión en publicidad...;

Así, los ratios que recomendamos contemplar serán los siguientes:

- Estudio de las ventas en un periodo de tiempo: $[(\text{venta total periodo}/\text{venta total periodo anterior})-1]*100$

El resultado de este cociente nos proporcionará un porcentaje, que si es superior a cero, indicará que las ventas han aumentado para el periodo contrastado con respecto al periodo tomado como referencia, o a la inversa si el cociente es menor que cero. Es importante, como ya hemos dicho, que el franquiciado analice las circunstancias de este ratio y ver por qué ha aumentado o disminuido el mismo, ya que de ello podemos sacar unas muy buenas a la par que útiles conclusiones.

- Importe de ventas por operación: (Venta en € por día, mes, año/número de operaciones día, mes, año)

Con este ratio conoceremos el importe medio por cada una de las operaciones que se ha realizado, sabremos si la compra media por cliente ha aumentado o ha disminuido, comparándolo con el mismo ratio de un periodo diferente que tomamos como referencia. Al igual que en el anterior ratio, deberemos buscar las razones por las cuales este ratio ha variado respecto al periodo tomado como referente.

- Número de Operaciones: $[(\text{N}^\circ \text{ de operaciones al día, mes, año}/ \text{N}^\circ \text{ de operaciones al día, mes, año del periodo anterior})-1]*100$

Este ratio nos indicará si hemos realizado más o menos operaciones que en el mismo periodo de años anteriores tomado como referencia. Si el porcentaje es superior a cero las operaciones de este ejercicio habrán aumentado, siendo por tanto muy positivo y a la inversa, para el caso en que el ratio sea inferior a cero.

También debemos contemplar aquí, que si el ratio es inferior, es decir, el número de operaciones



es menor que en el periodo de referencia, pero aun así las ventas han aumentado, se debe a que cada uno de los clientes realiza compras por un importe mayor.

Es interesante conocer, además, la influencia de los precios en la evolución de las ventas, para ello proponemos los siguientes ratios a estudio:

- Precio medio por unidad (o familias): (Venta total €/ N° de operaciones en periodo de tiempo) Este ratio nos dará el precio medio por unidad vendida. Conociendo así si la tendencia es a comprar productos más o menos caros que en temporadas anteriores.

- Influencia en la venta de cada una de las familias de productos: (Ventas € cada familia/ Ventas totales en €)*100

De esta manera conoceremos, la proporción que representa cada una de las familias de productos de la tienda sobre el total de las ventas y, comparándolo con el mismo ratio de periodos anteriores, podremos saber si dicha familia ha sido más demandada o menos. Viendo estos dos ratios, comprobaremos cuál es la influencia de los precios en los productos. Estos ratios también serán analizados por la central y será ésta la que verá la evolución global de los precios y de las ventas. A nivel particular, será el franquiciado el que debe comunicar a la central la evolución de sus ratios sobre ventas y ver cómo han afectado a su negocio. Si esta evolución es negativa, el departamento de franquicias dará al franquiciado recomendaciones sobre cómo mejorar la evolución del negocio e incluso podrá detectar y corregir, por tanto, la gestión errónea o equivocada que se esté llevando a cabo en dicha franquicia.

4.17 EL MARGEN

El margen sobre las ventas conseguidas en el negocio variará dependiendo del tipo de producto del que se trate, así como de los precios que hayamos obtenido de cada uno de los proveedores.

Dicho margen, se puede ver influido por aspectos como son períodos de rebajas.

Generalmente se recomienda marcar todos los productos con el precio recomendado desde la central, o con el precio recomendado por los proveedores. Puesto que si el franquiciado rebaja el precio que se le recomienda, podrá afectar a su margen y rebajar el beneficio esperado.

Así, para poder conocer el margen sobre ventas, deberemos emplear el siguiente ratio:

- $((\text{Ventas } \text{€} - \text{Coste Ventas } \text{€}) / \text{Ventas en } \text{€}) * 100$

De esta forma obtendríamos el porcentaje de margen obtenido sobre las ventas.

- Margen en porcentaje* ventas en €

De esta segunda manera, obtenemos el margen en unidades monetarias del franquiciado por sus ventas.

4.18 LOS STOCKS

Es básico, al igual que conocer las ventas y su evolución, la idoneidad del stock, a fin de realizar los oportunos pedidos de material a la central, de manera que no veamos roto nuestro stock de productos, ni tengamos que tener una acumulación de mercancía stockada.

Por ello, para llevar a cabo una eficiente gestión de los stocks de mercancías, deberemos llevar una correcta gestión de las ventas, así como realizar una buena previsión de las mismas, de

manera que siempre tengamos en el almacén el stock óptimo y no nos quedemos sin productos para ofrecerle a nuestros clientes.

4.19 LOS GASTOS

Al igual que conocer la situación de las ventas es básica, tanto para controlar el stock como para conocer los ingresos del negocio; el conocimiento de los gastos en que deberemos incurrir para el correcto funcionamiento de nuestro negocio será igualmente básico. Deberemos, a su vez, valorar la incidencia de estos gastos en los beneficios.

En cualquier actividad existen una serie de gastos en los que deberemos incurrir, se lleve o no a cabo la actividad cotidiana de la empresa. Pues bien, estos serán los gastos fijos que el franquiciado deberá asumir, como son la luz, seguros, alquiler del local... Estos gastos serán fijos, puesto que no variarán en los diferentes periodos en función de las ventas, ya que vendamos o no, deberemos hacer frente a estos gastos.

Así, para conocer la incidencia de estos gastos sobre las ventas, contemplaremos el siguiente ratio:

- % gastos fijos: $(\text{total gastos fijos en } \text{€} / \text{total ventas en } \text{€}) * 100$

Analizando este ratio conoceremos cual es la importancia o peso que tienen los gastos fijos de la empresa en el total de las ventas.

Es importante poder mantener de manera, más o menos, estable la carga de costes fijos en el tiempo, puesto que si ésta va aumentando implica que cada vez es mayor la proporción de ventas

que debemos destinar a cubrir dichos costes fijos, por lo que alcanzaremos el punto de equilibrio más tarde en el tiempo y, por consiguiente, comenzaremos a obtener beneficios de una manera más dilatada en el tiempo.

4.20 LA CUENTA DE EXPLOTACIÓN

Toda la información de la que hemos estado hablando, la podemos obtener de la Cuenta de Explotación. Así, dada su importancia, como ya hemos comentado que el franquiciado deberá presentar unas cuentas anuales a la central, sería aconsejable que el franquiciado elaborara unas cuentas con carácter trimestral, para observar la evolución de los ratios de forma periódica y poder atajar posibles situaciones antes de que se nos vayan de las manos.

A continuación, exponemos un modelo de cuenta de explotación que la central propone para que de un simple vistazo se pueda realizar un balance de la evolución del establecimiento. Aparece una columna que recoge los datos anuales, si bien, se puede hacer lo mismo para datos mensuales, de manera que posteriormente podamos comparar la situación de cada uno de los meses con el total anual. La columna %/Ventas indicará el porcentaje que el gasto representa sobre el total de las ventas.

Debemos destacar que las partidas que representan un pago anual, como es el caso de los seguros, se imputará la parte correspondiente a cada mes. La partida reparaciones y conservación, aún no siendo un porcentaje similar todos los meses, si que se ha de considerar un coste fijo, pues todos

los meses se tendrán que realizar gastos en mayor o menor cuantía.

Es muy importante comparar y seguir la evolución de las partidas totales de gastos fijos y variables, puesto que una adecuada proporción de gastos fijos y variables, sin dejar que estos fluctúen al alza descontroladamente, será la base para llevar a cabo la correcta gestión financiera del negocio.



MANUAL TÉCNICO

- 1.- El Producto
- 2.- Familias de Productos
- 3.- El Local de Negocio
- 4.- Las Instalaciones
- 5.- Mobiliario, equipos informáticos, herramientas, vehículos, etc.
- 6.- Mantenimiento, limpieza y seguridad
- 7.- Gestión, permisos y licencias
- 8.- Personalidad Jurídica
- 9.- Contratación de Seguros

MANUAL DE LOGÍSTICA

- 1.- Las Compras
- 2.- Política de Compras
- 3.- Los Proveedores
- 4.- Cu[ando se compra
- 5.- La determinaci[on de las necesidades del producto
- 6.- La emisión de pedidos
- 7.- Recepción de pedidos
- 8.- La Carta de Porte
- 9.- actuación ante envíos defectuosos
- 10.- Almacenaje del producto
- 11.- Inventario

MANUAL DE MARKETING

- 1.- Introducción
- 2.- El Mercado
- 3.- La Competencia
- 4.- Posicionamiento
- 5.- Público Objetivo
- 6.- Política Comercial
- 7.- Los Signos, Marca
- 8.- Los Signos Identitarios
- 9.- Los Soportes y Procedimientos de utilización
- 10.- La Imagen
- 11.- Interior del Local
- 12.- Atención de Quejas y Reclamos
- 13.- Publicidad y Difusión
- 14.- Publicidad y Difusión Centralizada
- 15.- Publicidad y difusión Local
- 16.- Herramientas de Fidelización
- 17.- Políticas de Precios
- 18.- Marcaje de Precios

MANUAL DE GESTIÓN

- 1.- Operativva Diaria
- 2.- Las Ventas
- 3.- Reposición del Producto
- 4.- Gestión
- 5.- Ingresos en el Banco
- 6.- Mantenimiento y limpieza de las instalaciones
- 7.- Supervision de Empleados
- 8.- Gestión de Tesorería
- 9.- Operaciones con Entidades Financieras
- 10.- Pago de Royalty mensual de Franquicia
- 11.- Pagos a Proveedores
- 12.- Abonos y Descuentos por Volumen de Compra
- 13.- Previsión de Tesorería
- 14.- La Contabilidad
- 15.- Control de Gestión
- 16.- Las Ventas
- 17.- EL Margen
- 18.- Los Stocks
- 19.- Gastos
- 20.- La Cuenta de Explotación

= Aquellos puntos que se encuentran destacados con este cuadro de color, son aquellos en los que se va a enfocar el proyecto, pues se tendrá en cuenta las capacidades del diseñador de la Universidad de Valparaíso, y también un óptimo desarrollo del proyecto, ya que no se pretende abarcar todas las áreas descritas, para luego llegar a un resultado final poco satisfactorio por el diverso trabajo que implica.

De este modo, el trabajo podrá fluir de manera más ordenada y precisa, teniendo siempre claro lo que se tiene que hacer, sin caer en tareas que no competen al autor del proyecto.

Referentes Formales



Los siguientes son referentes formales con respecto a franquicias y locales que ofrecen servicios similares a los que propone este proyecto, para contar con una gama de ejemplos por los cual guiarse.





Francisco Undurraga socio del Emporio, cuenta que “la idea de negocio nació por múltiples observaciones, entre ellos nos dimos cuenta que no existía venta de helados artesanales cerca de nuestro local, además viajamos a investigar a heladerías de Buenos Aires. En base a esto, diseñamos una carta que nos diferenciara de la competencia con sabores innovadores, con la intención de que sean amables para la gente. Esto nos ayudo al crecimiento y al reconocimiento del portal Estadounidense”.

Nacen en el año 1993 con la finalidad de acercar la tradición gastronómica mexicana a su clientela, combinando calidad y sabor en la preparación de cada uno de sus apetitosos platos. Degustar unas ricas enchiladas, unos nachos con guacamole, un variado surtido de taquería, una buena Parrillada.

Un ambiente familiar y cálido, un servicio atento y diligente, y una excelente relación calidad/precio.

No es una simple cafetería. Como explica el anfitrión, se trata de una tienda personalizada, donde el producto realmente es preparado para el cliente. “Si quieres un expresso más suave, el barista moverá el molinillo y hará el producto a tu gusto”. Además, hay de todos los tipos. No existen meseros, sino cofetender, pues la excepcional atención es en función del producto para el visitante, que sin duda, quedará deslumbrado con una experiencia que el buen gusto le hará repetir.



Starbucks Coffee Company es la principal marca minorista y tostadora de cafés especiales en el mundo. Tiene más de 19.000 tiendas en más de 62 países distribuidos en: América del Norte, América del Sur, Europa, Medio Oriente Medio, América Latina y la Cuenca del Pacífico



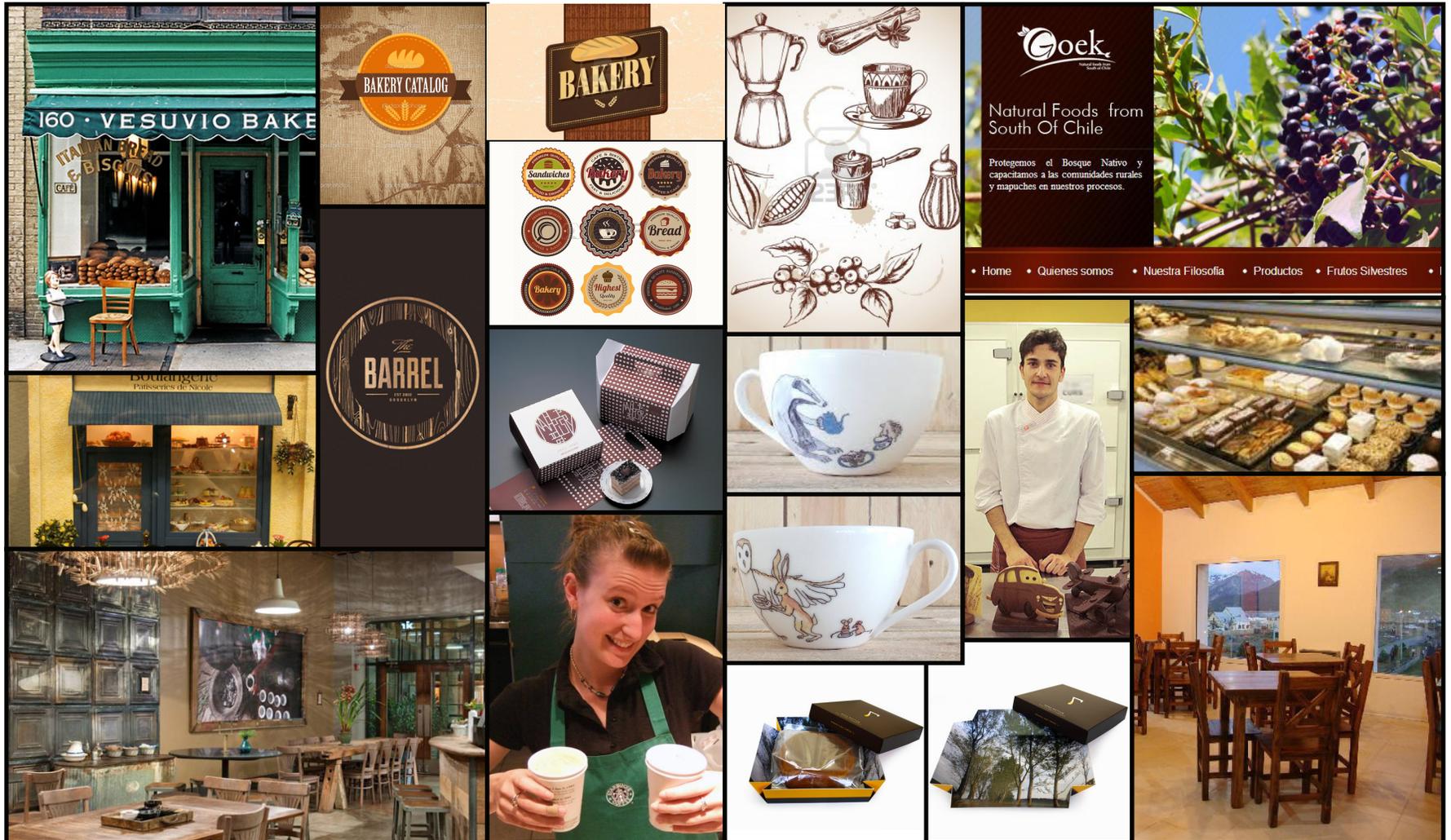
Tradicional salón de té, pastelería, cafetería y heladería, con más de 40 años en el mercado, orientada al público ABC1 con productos de alta calidad, elaborados en su propia fábrica. Posee 15 locales propios y 4 exitosas franquicias. La empresa se ha decidido seguir creciendo, otorgando franquicias en el sector Centro y Oriente de Santiago.



Es un concepto extraordinario, único, dinámico y diferente de establecimiento didáctico, donde el cliente aprende fácilmente a diferenciar las variedades. El cliente degusta, disfruta, siente y prueba el aroma del producto antes de comprar. Los té y cafés se complementan con sandwich, helados, pastelería, ensaladas y artículos para regalos. También disponen de servicio take away.

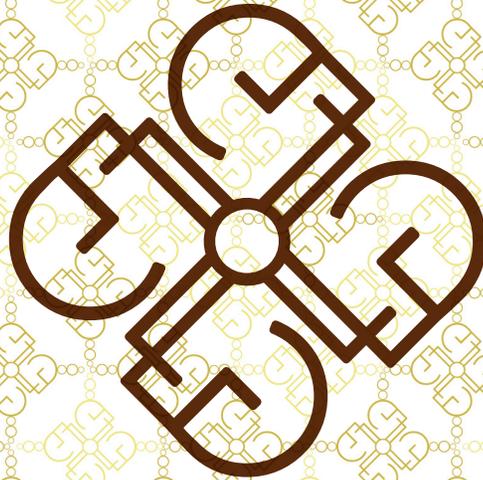


MOODBOARD



Paleta de colores





DESARROLLO FORMAL

Definición Know How



A partir del manual de operaciones de la franquicia expuesto anteriormente, se van a ir describiendo los puntos pertinentes para este proyecto, siguiendo la estructura planteada. De este modo, se clarificará el sistema producto que será desarrollado en “La Ligua Gourmet”.





El Producto

Se da inicio a la descripción de los factores que conformarán este proyecto, con los productos que se van a ofrecer en “La Ligua Gourmet”. Se recuerda entonces, que se busca poner en valor el carácter artesanal y tradicional de los Dulces de La Ligua, por lo que estos serán el eje central de la franquicia que se está diseñando, además de otras variaciones de los mismos y acompañamientos bebestibles.

Los productos comestibles a ofrecer corresponden a 12 de los dulces de La Ligua más reconocidos de aquella localidad, y que le han dado vida a esta tradición, los cuales son:

Empolvados, Mantecados, Mil Hojas, Rellenos, Merengues, Palitas, Alfajores, Cocadas, Príncipes, Almejas, Cachitos y Chilenitos.

Además, la mayoría de los productos anteriormente nombrados tendrán tres tamaños diferentes. Siendo estos: Cocktail - Normal – Torta Por otro lado, también será posible acompañar estos alimentos con bebestibles, entre los cuales será posible encontrar:

Diferentes variedades de té y café, también bebidas gaseosas y jugos.

En la siguiente página se muestra un cuadro en el cual se grafica de mejor forma los productos que se podrán encontrar en “La Ligua Gourmet”.

TAMAÑOS

PRODUCTO



1.- EMPOLVADOS	✓	✓	✓
2.- MERENGUES	✓	✓	✗
3.- CACHITOS	✓	✓	✓
4.- PALITAS	✓	✓	✓
5.- RELLENOS	✓	✓	✓
6.- PRÍNCIPES	✓	✓	✓
7.- ALFAJORES	✓	✓	✓
8.- COCADAS	✓	✓	✓
9.- MIL HOJAS	✓	✓	✓
10.- ALMEJAS	✓	✓	✓
11.- MANTECADOS	✓	✓	✗
12.- CHILENITOS	✓	✓	✓



- Variedades de Café
- Variedades de Té



- Variedades de Bebidas
- Variedades de Aguas y Jugos





El Local de Negocio



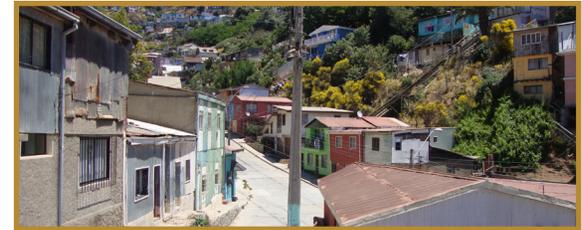
“La Ligua Gourmet” se presenta como un local en el cual será posible consumir dulces de aquella zona con un carácter gourmet, acompañado de un jugo o un café. Pues bien, para tal efecto, es necesario determinar cuáles son las características físicas esenciales de dicho establecimiento.

En primera instancia – y teniendo en consideración que es un proyecto y un emprendimiento de negocio – se expondrán los parámetros a considerar, para un local situado en un lugar y tiempo específico, sentando un pie para los próximos franquiciados que puedan surgir con el tiempo, y según el éxito que alcance el negocio.



Si bien en el nombre de la franquicia se hace referencia a La Ligua, el primer local no se situará en dicha comuna, ya que a pesar de su notorio crecimiento a través de los años, sigue siendo una ciudad que requiere desarrollarse más y crecer en varios ámbitos para poder sustentar un negocio como el que se propone. Eventualmente, La Ligua se visualiza como una de las ciudades en la que se situarán las futuras franquicias, pero –se reitera– como primera instancia, es preferible la consideración de otro lugar.





Para mantener una cercanía de todos modos con la comuna recién mencionada, se selecciona a la ciudad de Valparaíso para cumplir la labor de ser el lugar donde se dará el punta pie inicial al negocio de “La Ligua Gourmet”. La ciudad puerto cuenta con un carácter patrimonial que es un atractivo en diversos sentidos. Su población supera considerablemente los 250.000 habitantes, además de un constante flujo de personas que visita sus cerros y atractivos en toda época del año. Esto será de gran ayuda para captar una mayor cantidad de público, y también con este fluir de turistas, será posible “correr la voz” de este café de productos artesanales, tradicionales y nacionales. Por otro lado, dichos productos son de conocimiento de la

gran mayoría de las personas que habitan esta localidad, por lo que les será una experiencia cercana y no ajena el hecho de consumir un dulce de La Ligua... la gran diferencia es que serán gourmet.

Los espacios básicos que se deben tener en cuenta a la hora de proyectar este local son:

- Baños (clientes y funcionarios).
- Cocina y zona de preparación.
- Lugar de consumo (clientes).
- Mesón de atención y escaparates.

Las dimensiones y cómo estarán dispuestos cada uno de esos lugares, serán descritos en el apartado del “Diseño de Interior y Exterior”,

pero para tener una aproximación de las dimensiones totales del local, este no debe ser inferior a los 185 mts², considerando una distribución en un solo piso.

El Mercado



A partir de la serie de antecedentes recopilados en la investigación presentada anteriormente, se nos permite concluir que los Dulces de La Ligua son productos que atraen a un amplio público, que han sabido ganar su reconocimiento a nivel nacional, que han logrado permanecer en el tiempo siendo fruto del trabajo de diversas generaciones. Su carácter artesanal y tradicional, son un motivo para que las personas los prefieran, por sobre aquellos productos donde los alimentos contienen diversos componentes químicos o transgénicos.

Además, es posible encontrar Pasteles de La Ligua (o similares), no solo en dicha localidad, sino que también en otras ciudades a lo largo de la quinta región, por lo que el público ya está familiarizado, y su popularidad no ha decaído.

Se desprende de esto, que este proyecto trabaja dentro de un mercado que posee bastante aceptación por parte de los consumidores, y que lo propuesto se inserta dentro de un contexto que facilitará el posicionamiento de la franquicia, junto a sus productos y servicios.





La Competencia

Teniendo presente que “La Ligua Gorumet” se ubicará en una primera instancia en Valparaíso, se hace una revisión de algunos locales en el sector, que son competencia para la empresa que se pretende instaurar en dicha ciudad, y que además nos permiten tener una referencia.

Estos lugares corresponden principalmente a cafés, en donde también se pueden consumir postres, tortas y pasteles, pero ninguno de ellos ofrece dulces de La Ligua como se propone para esta franquicia.

Estos son:

CAFÉ DEL POETA
PURO CAFÉ
FOTO CAFÉ
CAFÉ LORD BYRON
CAFÉ MELBOURNE
PASTELERÍA LA FOLIA

De todos modos, estos lugares son reconocidos por entregar un buen servicio, productos de calidad, y un grato ambiente.

Posicionamiento



El posicionamiento del negocio en el mercado está dado por la presencia que logre marcar “La Ligua Gourmet”.

Es por ello que el nombre que se ha determinado para esta empresa, es claro, preciso, y da cuenta implícitamente de lo que allí se puede encontrar, ya que menciona la localidad en primera instancia (la cual es reconocida por sus pasteles y tejidos) y en segundo lugar incluye el Gourmet, descartando a los productos textiles, y dando paso al entendimiento del rubro real de la franquicia. De este modo comienza a diferenciarse desde un principio de su competencia, ya que los dulces de La Ligua no son ofrecidos de este modo.

Ahora, otro factor muy importante para lograr un rápido reconocimiento, es la imagen corporativa que se diseñe, pues debe cumplir la función de comunicar, sintetizar y representar al producto y servicio que está tras ella.

Pues bien, teniendo en consideración lo recién mencionado, se da paso al proceso de creación y desarrollo de la imagen corporativa, que guiará el sistema producto del proyecto en cuestión.





Imagen Corporativa

Ya que la imagen corporativa es un ícono que debe identificarse con el producto y el servicio, y también generar un contexto que nos introduzca sutilmente a estos mismos, es que se debe trabajar un logotipo que nos entregue la información necesaria para lo que se quiere conseguir.

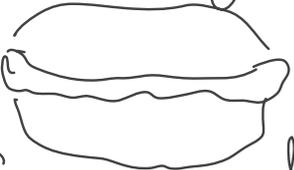
Como factor fundamental, se encuentra la legibilidad, es decir, debe tener una clara lectura, y las tipografías a incluir necesariamente tienen que ser entendibles, y no dejar espacio para confusiones que interrumpan el mensaje.

También es un punto a considerar, el aspecto que más se va a valorizar, es decir, ¿será La

Ligua, los dulces, o su carácter Gourmet? Como este último es el punto en donde este proyecto marca la diferencia, es que se centrará la atención del mensaje, para ser la puerta de entrada a lo demás.

En la siguiente página se muestra el proceso gráfico que llevará a la propuesta definitiva de imagen corporativa para La Ligua Gourmet.

PRIMERAS INTENCIONES
FORMALES

La Ligua

Gourmet

La Ligua

Gourmet

La Ligua


La Ligua
Gourmet

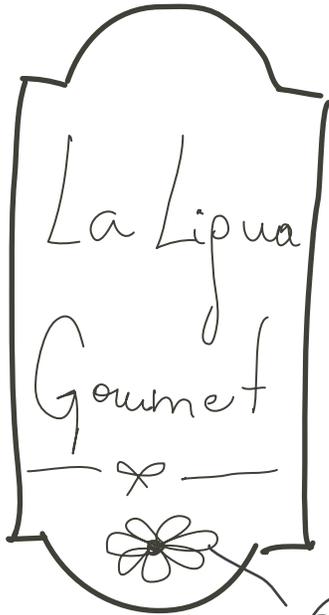
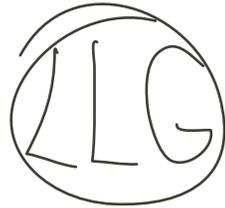
La Ligua
Gourmet

La Ligua
Gourmet

LLG
LA LIGUA GOURMET

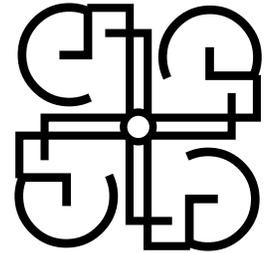
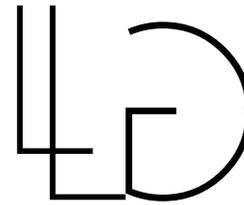
LL





Sello ..

LLG
La Ligua Gourmet



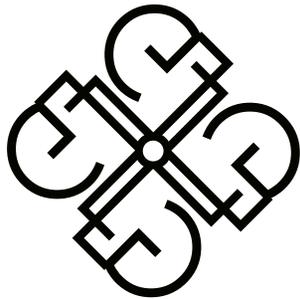
**La Ligua
Gourmet**



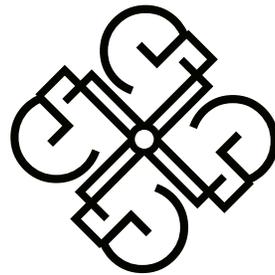
PRUEBA EN PALETA DE COLOR
CON PRIMERA IMAGEN
SELECCIONADA



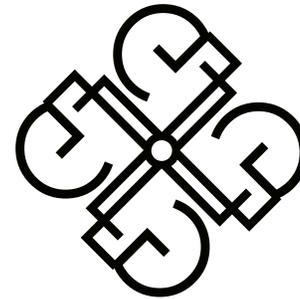
REPLANTEAMIENTO.
PRUEBAS TIPOGRÁFICAS CON ISOTIPO



La Liga Gourmet



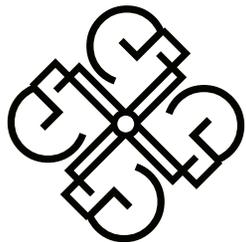
La Liga Gourmet



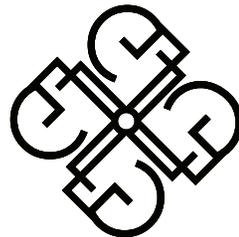
La Liga Gourmet

La Liga

Gourmet

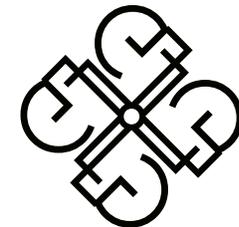
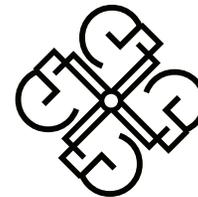


LA LIGUA
GOURMET

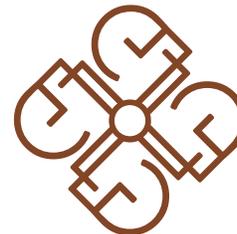
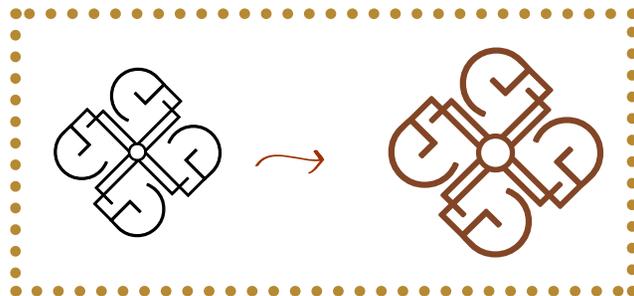


LA LIGUA
GOURMET

La Liga Gourmet



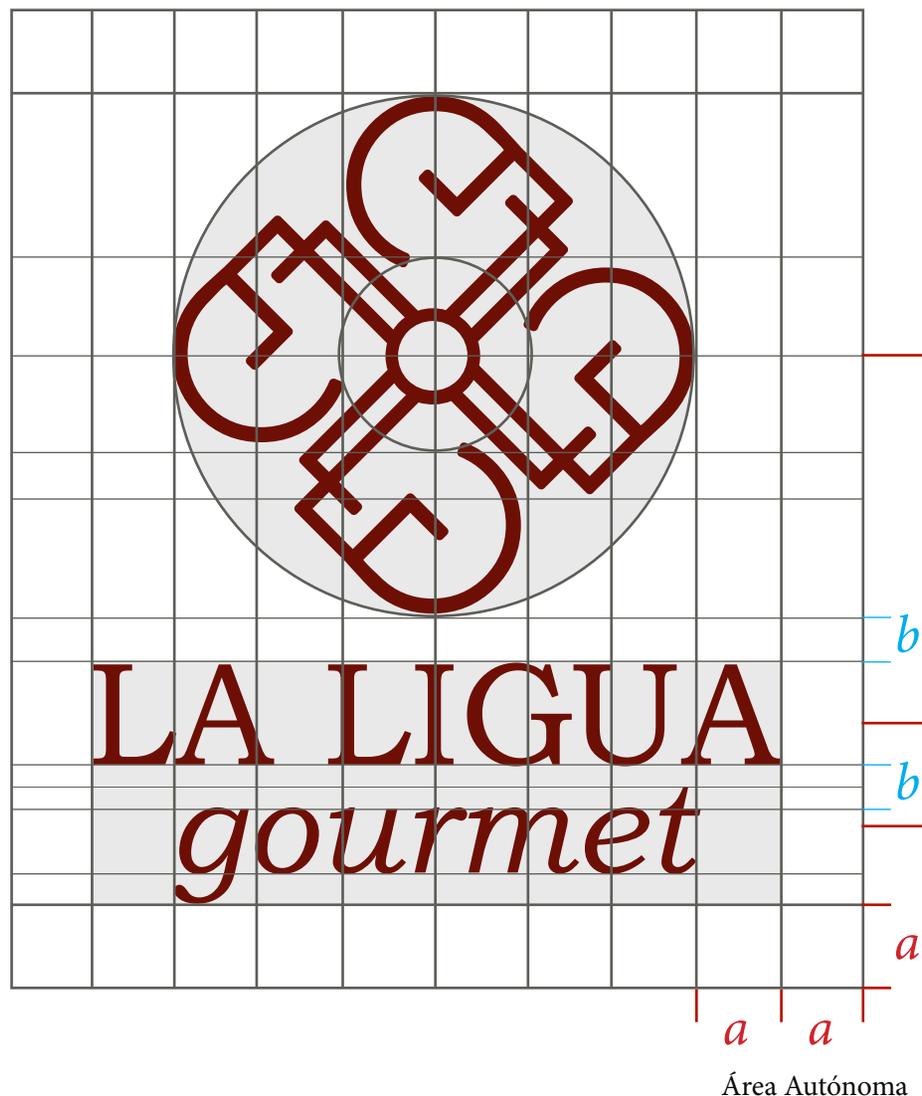
LA LIGUA GOURMET



LA LIGUA
gourmet



LA LIGUA
gourmet



DOLCE VITA LIGHT

Quite Regular

Bookman Old Style

Regular / Mayus

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
.,;:-_!"#\$%&/()=?¡¿'

Bookman Old Style

Regular / Minus

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



OPCIONES CROMÁTICAS



■ C = 72 M = 66 Y = 65 K = 77
■ C = 22 M = 17 Y = 17 K = 00



■ C = 33 M = 72 Y = 91 K = 32
■ C = 04 M = 01 Y = 44 K = 00



■ C = 29 M = 100 Y = 100 K = 40
■ C = 11 M = 38 Y = 43 K = 00

POSITIVOS

NEGATIVOS



COMPOSICIONES MODULARES A PARTIR DE ISOTIPO



Primeros intentos formales para uniformes



Aplicaciones Corporativas



Una vez desarrollada la imagen corporativa de la empresa, se plantean algunos de los posibles soportes en los cuales se aplicará la misma, para establecer un protocolo del modo en que se debe realizarse esto, y también ejemplificar su utilización.

Algunos de los soportes propuestos, corresponden a los uniformes que vestirán los trabajadores de La Ligua Gourmet, donde se diferencia al Maestro Pastelero del Ayudante de Cocina, y de los meseros. Para ello se rescata el rojo granate de la paleta cromática propuesta para la imagen corporativa, y se diseñan los diferentes atuendos necesarios para cada cargo en particular. Para los vestuarios de Maestro Pastelero y Ayudante

de Cocina – en el caso que sean mujeres – solo variarían los cortes y pinzas para estilizar la figura, pero básicamente serán mismos. Como característica diferenciadora de otras empresas del rubro, se plantea la utilización de una tela estampada con pequeños pasteles ilustrados especialmente para este proyecto con la que se confeccionarán los delantales de los meseros y las meseras. Todos ellos llevarán bordado a la altura del pecho el logotipo del local.

También se ejemplifican las aplicaciones para las tarjetas de presentación con las diferentes variaciones cromáticas, el grabado de la imagen corporativa en la loza con la que servirán los productos, entre otros.





Maestro Pastelero



Ayudante de cocina



Mesera

TARJETAS DE PRESENTACIÓN EN VARIACIONES CROMÁTICAS



Mesero



TARJETAS DE PRESENTACIÓN EN VARIACIONES CROMÁTICAS



La Imagen



Este punto es esencial y muy importante a la hora de surgir como empresa, ya que significa la primera impresión que se llevan las personas al encontrarse con el local de negocio. Es por esto que es relevante la preocupación por la imagen corporativa, sus aplicaciones, la fachada, la atención, la presentación de los productos, su contexto, entre otros factores que colaboran en la creación de una buena imagen.

Como ya fue revisada la imagen corporativa y sus aplicaciones, y el tema del interior y exterior

del local serán desarrollados en otro apartado, aquí se expondrá el relato que da contexto a los dulces de La Ligua que conforman los productos principales de este proyecto. Este relato pretende generar un trasfondo para que los consumidores tengan una noción de la proveniencia de dichos pasteles, la cual nace a partir de la investigación realizada en la comuna de La Ligua, en donde se recabaron antecedentes de fuentes bibliográficas y primarias, que corresponden a fabricantes, y pobladores.



Pues bien, habiendo explicado aquel punto, se expone el relato que acompañará la presentación de los productos de La Ligua Gourmet:

“Corría el año 1930, cuando un grupo de monjas Agustinas llegó desde España a la localidad de La Ligua, trayendo consigo recetas y tradiciones coloniales llenas de sabor y un poco de misterio. Iniciaron la fabricación de estos deliciosos dulces dentro de su propia congregación, pero luego comenzaron a ofrecer sus pasteles a la comunidad, para así conseguir fondos destinados al sustento de su convento.

Sus recetas eran diversas, puesto que provenían de regiones diferentes de España, pero compartían un sabor único e inconfundible.

No se logra identificar el real nacimiento de esta práctica culinaria, solo sabemos que cobró vida en La Ligua, y ha colmado de dulzura a varias generaciones. Esto gracias al trabajo de los fabricantes y palomitos que se despliegan por distintos medios; como la carretera y otras ciudades; ofreciendo los ricos empolvados, alfajores, palitas, cachitos y tantos pasteles más que puedes disfrutar hasta nuestros días.

Hoy, La Ligua Gourmet trae a tu paladar estas deliciosas recetas tradicionales con más de 80 años de antigüedad, con el fin de entregarte el mejor sabor y calidad de un producto artesanal y 100% hecho en Chile”.

Para generar una atmósfera mayor, este relato es acompañado de la ilustración de una monja amasando, así cobra vida la versión de que estos dulces son el resultado de los secretos y tradiciones de estas hermanas españolas de la congregación Agustina



Corría el año 1930, cuando un grupo de monjas Agustinas llegó desde España a la localidad de La Ligua, trayendo consigo recetas y tradiciones coloniales llenas de sabor y un poco de misterio. Iniciaron la fabricación de estos deliciosos dulces dentro de su propia congregación, pero luego comenzaron a ofrecer sus pasteles a la comunidad, para así conseguir fondos destinados al sustento de su convento.

Sus recetas eran diversas, puesto que provenían de regiones diferentes de España, pero compartían un sabor único e inconfundible.

No se logra identificar el real nacimiento de esta práctica culinaria, solo sabemos que cobró vida en La Ligua, y ha colmado de dulzura a varias generaciones. Esto gracias al trabajo de los fabricantes y palomitos que se despliegan por distintos medios; como la carretera y otras ciudades; ofreciendo los ricos empolvados, alfajores, palitas, cachitos y tantos pasteles más que puedes disfrutar hasta nuestros días.

Hoy, La Ligua Gourmet trae a tu paladar estas deliciosas recetas tradicionales con más de 80 años de antigüedad, con el fin de entregarte el mejor sabor y calidad de un producto artesanal y 100% hecho en Chile.


LA LIGUA
gourmet

Diseño Interior y Exterior



En primer lugar; dentro del apartado del diseño de interior y exterior; se describirá a grandes rasgos las características del interior del local, ya que ésta requiere de un mayor desarrollo que la fachada exterior.

Pues bien, es preciso mencionar que como todo establecimiento que expende alimentos, hay una serie de aspectos obligatorios que tienen que ver con la seguridad y la sanidad del recinto. Algunos de ellos son:

- Paredes y pisos lavables
- Superficies lavables
- Sanitarios para el personal
- Extintor

- Aislación contra vectores (insectos)
- Salidas señalizadas
- Zona de seguridad
- Desagüe
- Entre otros

Entonces, para la proyección del local, se deberá tener en cuenta cada uno de dichos puntos, y desde esa base continuar con el resto de los espacios y elementos. Además de los productos y servicios que entregará la empresa, lo que influirá considerablemente en las dimensiones del mismo.

Como primer recinto a instalar en la ciudad de Valparaíso; y recordando que se venderán dulces de La Ligua tanto para el consumo en el local como para llevar y banqueterías; se proponen cinco espacios básicos para el correcto funcionamiento.

Contará con una amplia cocina equipada con cuatro hornos industriales, una máquina sobadora de masa, dos batidoras industriales, un refrigerador industrial de una puerta, amplios mesones de corte, amasado, relleno y manipulación de los diferentes pasteles; un lava platos, basurero, y muebles para el guardado de utensilios e insumos. Además de una entrada



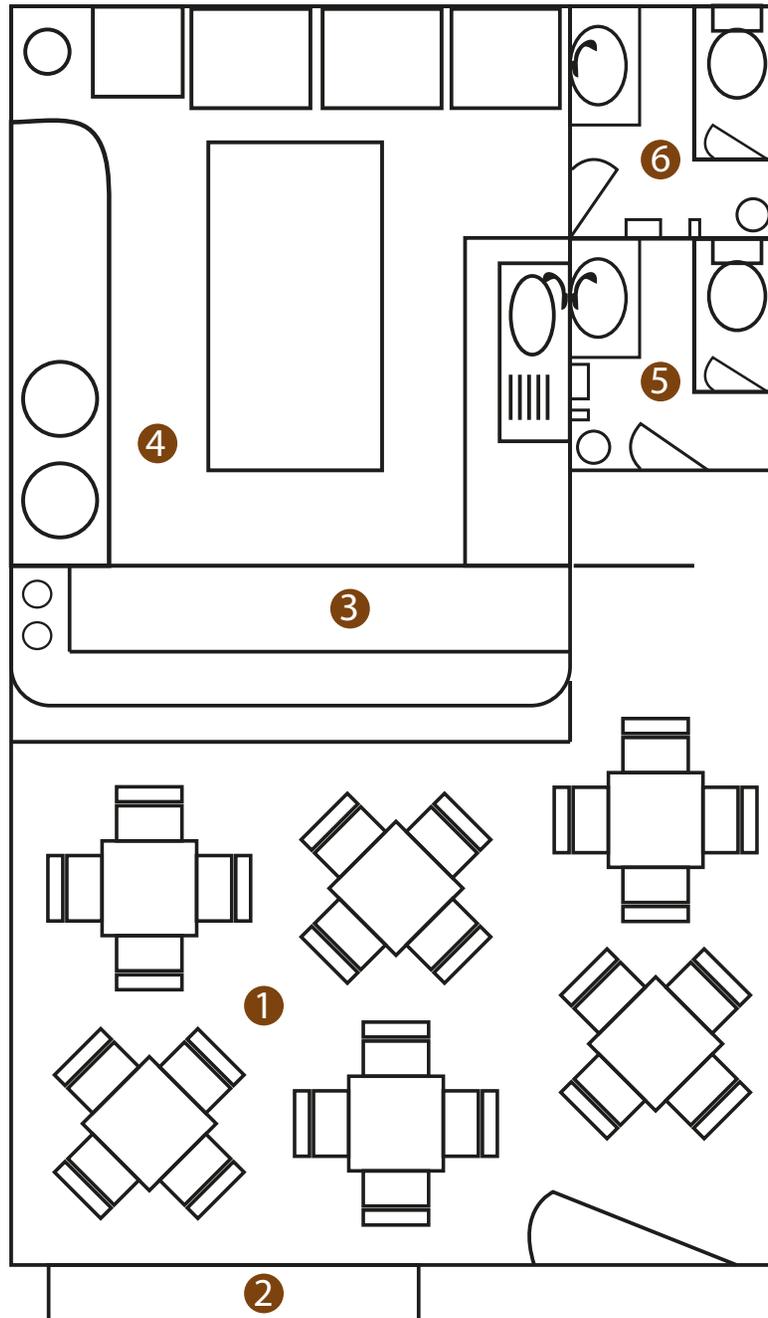
al baño dispuesto para los funcionarios de La Ligua Gourmet.

Al salir por las puertas batientes de la cocina, se encuentra el mesón de atención y de cafetería, en donde se ubicará una vitrina refrigerante, para mantener en exposición los productos, además de dos cafeteras Dolce Gusto, que permiten preparar distintos tipos de cafés en breve tiempo.

Frente a la barra habrá un espacio para seis mesas cuadradas, con capacidad para cuatro sillas cada una, es decir, una capacidad máxima de 24 personas consumiendo en el local al mismo tiempo. Para este público, habrá disponible también un baño de las mismas dimensiones que el del personal.

Por último, se menciona la vitrina situada junto a la puerta principal, en donde se exhibirán los productos gourmet que se pueden adquirir en esta empresa.

En la imagen de la derecha se muestra esquemáticamente y a escala, la distribución de los cinco espacios mencionados recientemente en el texto, para generar una idea general de cómo se verán. Todo esto, en un espacio de 9 mts x 5.5 mts, es decir, 49,5 mts².



- 1 sala
- 2 vitrina
- 3 mesón de atención
- 4 cocina
- 5 baño clientes
- 6 baño personal



Horno industrial 2 cabinas



Cafeteras Dolce Gusto



Sobadora



Batidora Industrial



Vitrina Refrigerante



Refrigerador Comercial

En lo que respecta al diseño del interior, principalmente a la zona de consumo de los clientes, se ha rescatado la paleta de colores designada por la imagen corporativa, lo que se combina con sillas y mesas de madera, que buscan generar una estética un tanto rústica, pero que incorpora elementos más contemporáneos, como la aplicación de fotografías en las cubiertas de las mesas. Fotografías que muestran pasteles, zonas de La Ligua, fábricas de dulces, la industria textil, entre otras, para aportar en la construcción de la experiencia Gourmet, y en la valorización de la localidad. Imágenes que también se complementarán con otras situadas en las paredes. Sobre cada una de las mesas, se ubicará una lámpara con forma de cúpula roja que pende desde el cielo, lo cual romperá la estética lograda por las mesas, formando un contraste visual también con el amarillo (corporativo) designado para las paredes.

En la página siguiente, se ha realizado una representación gráfica de cómo convivirán cada uno de los elementos mencionados, para contar con una referencia visual de ello, y de este modo comprender de mejor forma lo descrito anteriormente.



CONCEPT ART



MUESTRA DE ALGUNAS
IMÁGENES PARA APLICAR EN
MESAS Y PAREDES



FACHADA DEL LOCAL

En cuanto a la fachada del local, se ha seleccionado una paleta cromática de solo 2 colores, por un lado el negro definido en la imagen corporativa, y el amarillo de la misma imagen corporativa se oscureció levemente para dar con un café muy claro, que permite resaltar mejor el contraste con el negro de los otros elementos.

En la parte superior, se proyecta generar una estructura que enmarca el logotipo de La Ligua Gourmet, el cual va adherido con letras metálicas tridimensionales, para que así pueda resistir por un tiempo considerable y no sea necesario reemplazarlo, como muchos carteles que pierden definición y saturación cuando son impresos y la exposición al sol los deteriora.

Aquí también, aparece de mejor modo la vitrina explicada anteriormente, la cual sobresale del plano general del exterior, y va cubierta en la parte superior con una cenefa de terminaciones curvas, que pretende mantener una estética de almacén de años pasados.



Difusión



El tema de la difusión será enfocado principalmente a las redes sociales, ya que por estos medios masivos, es posible llegar a una mayor cantidad de personas con menos recursos y en menos tiempo.

De todos modos se diseña un sitio web para mantener contenidos en la red constantemente, informaciones de contacto, los productos, las sucursales, y un poco de historia sobre los dulces de La Ligua, sobre la comuna, entre otras cosas que pueden enriquecer el contexto en el que se verá envuelto el consumidor.



DULCES DE LA LIGUA GOURMET
PASTELERÍA - CAFETERÍA



Inicio | Quiénes somos | Productos | Sucursales | Contacto: 600 300 13



HISTORIA



PASTELERÍA



CAFETERÍA



LLG CERCANO

- PRODUCTOS
- PROMOCIONES
- BANQUETERÍA
- LLG ESPECIAL



Search for people, places and things

La Liga G Home

LA LIGUA gourmet

La Liga Gourmet
2,265,018 likes · 71,466 talking about this

Fun Page
La Liga Gourmet es una franquicia que se encarga de entregarte lo mejor de esa localidad a cada rincón del país. Visítanos en www.laliguagourmet.cl

About - Suggest an Edit

Photos Recipes Recipease Gold Club

Una página en Facebook permite mantener un contacto con los posibles consumidores, que se enteren rápidamente de las nuevas informaciones que tiene que entregar la empresa, además que la posibilidad de incluir fotos y videos que apoyen esta labor de difundir el negocio. Por otro lado, el mantener una cuenta en Twitter también logra entregar informaciones de forma rápida, y a varios seguidores a la vez.



LA LIGUA gourmet

La Liga Gourmet
Suscritos/a 732,675

Página principal Videos Listas de reproducción Canales Debate Acerca de

Se proyecta también un canal en Youtube, para ir subiendo contenido promocional del local, relatos sobre los productos, sobre La Liga, entre otros.



También se estipula la utilización de gigantografías para ser ubicadas en los costados de las carreteras principales del país, que causen un impacto en todos aquellos que se enfrenten a ellas.



Fidelización



La fidelización corresponde a aquellas estrategias que se realizan para mantener la confianza de los consumidores, para que deseen volver en una segunda o más oportunidades luego de visitar por primera vez el recinto.

Las técnicas de fidelización más relevantes son:
Producto de calidad.
El buen trato y servicio que nuestros empleados presten.
Perfecto estado de los locales.
Sistemas de seguridad eficientes.

Además de las técnicas recién nombradas, La Liga Gourmet pretende generar vínculos más estrechos con sus clientes, que se convierta en una empresa confiable, cercana, y que está a la vanguardia en el mundo de las comunicaciones actuales, lo que demuestra que se habla el mismo idioma que el público objetivo, y la vuelva más amigable.

Se propone ofrecer promociones por medio de las siguientes plataformas:





Instagram. Descuentos por la publicación de imágenes de los productos o momentos en el local con el Hashtag LaLigiaGourmet (#LLG).



Groupon. Promociones y descuentos por medio de esta plataforma, en la cual las personas pueden obtener beneficios de forma exclusiva.



Foursquare. Esta red social busca premiar a aquellas personas que realicen más Check In en los locales de La Liga Gourmet.

Etiquetado Productos



Siguiendo con la línea gráfica, y la estética que caracteriza a los productos gourmet, se diseñan diferentes etiquetas y envases para cuando los clientes quieran llevar los productos a casa.



Caja XL. 12 unidades normales



Gold Box. 2 series de 25 unidades cocktail





Etiquetas productos en exposición



Envase para llevar . Hasta 6 unidades normales. 20 unidades de cocktail



Dorso con relato de contexto

Costos



Por la magnitud de este proyecto, se han considerado solo una parte de los costos, pues es necesario un estudio multidisciplinario mayor para dar con el total definitivo.



Es por ello que se exponen los costos referentes a las maquinarias esenciales para el correcto funcionamiento de la empresa, pues sin ellas, no se pueden realizar todas las tareas requeridas, y los productos y servicios no serían entregados adecuadamente.

Pues bien, estos costos son:

2x Hornos Industriales	\$400.000.- c/u
1x Sobadora de Masa	\$390.000.-
2x Batidoras de crema	\$350.000.- c/u
1x Refrigerador comercial	\$350.000.-
1x Vitrina refrigerante	\$570.000.-
2x Cafeteras Dolce Gusto	\$99.000.- c/u
Total:	\$3.800.000.-

Reflexión Final



Luego de haber finalizado en primera instancia este proyecto, quedan varias cosas que rescatar y concluir.

Primero que todo, es rescatable todo lo aprendido en el transcurso de la investigación, en donde tuve un mayor conocimiento acerca del mundo gourmet, pero principalmente sobre los Dulces de La Ligua. Comuna que nunca había visitado, y que al hacerlo, me llevé grandes sorpresas, pues su historia y patrimonio, logró cautivar mi interés y seguir adelante con un proyecto que estaba enfocado plenamente en ella.

Durante las visitas fue posible indagar sobre la fabricación de los connotados pasteles, que tanta fama tienen, pero que no nos cuentan su trasfondo, y fue en ese punto donde se centró mi interés, en descubrir y poner en valor este producto artesanal, pero resaltando su contexto, su historia, sus tradiciones.

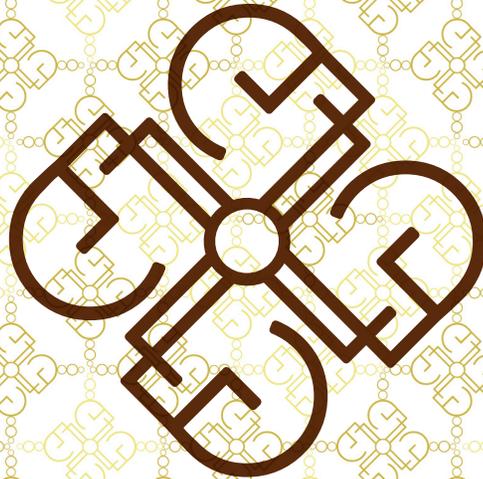


Finalmente, y una vez proyectado un sistema producto para una franquicia que ofrece dulces de La Liga Gourmet, solo queda como proyección, la esperanza de llevar a cabo esta iniciativa, para comenzar a medir su eficacia, y así desarrollar una cadena que sea capaz de difundir por gran parte del país estos productos tradicionales, artesanales, y 100% nacionales.

También se espera que el público vuelque su interés por saber más de la comuna, y quiera visitar las diferentes fábricas de pasteles, recorrer sus cerros, conocer más de su historia en el Museo de La Liga.

La realización de este proyecto, significa también una fuente de empleo para varias personas, lo cual es muy necesario; sobre todo; en la quinta región, donde los niveles de desempleo no son prometedores.





BIBLIOGRAFÍAS

LIBROS

“Historia de La Ligua”

Arturo Quezada Torrejón, Dario Aguilera Manzano, Cristian Prado Ballester, Esteban Aguayo Sepúlveda.

“Los Dulceros so Pasado, Presente y Futuro”.

Obra financiada con recursos del Fondo del Desarrollo de las Artes y la cultura, Línea Desarrollo Cultural Regional año 2005.

ARTÍCULOS Y DOCUMENTOS

“Entrevista a Jacobo Valero Ramos”

*Por Enrique Javier Neira S.M.
La Ligua. Julio. 2013*

“Entrevista a Orlando Astudillo Briceño”

*Por Enrique Javier Neira S.M.
La Ligua. Julio. 2013*

“Entrevista a Luis Guillermo Muñoz Silva”

*Por Enrique Javier Neira S.M.
La Ligua. Julio. 2013*

“Entrevista a Jacobo Valero Ramos”

*Por Enrique Javier Neira S.M.
La Ligua. Julio. 2013*

“ “Masas de Carlos”, toda una tradición liguana con sangre italiana. “

*Por Ana Silva B.
Diario El Observador. Junio 2010.*

VIDEOS

“La Ligua - El reconocimiento de origen”

*CNNCHILE
Mayo. 2013*

“Dulces de La Ligua buscan su denominación de origen”

*Canal 13
Mayo. 2013*

“Denominación de origen para Dulces de La Ligua”

*TVN
Mayo. 2013*

“Los atractivos turísticos de La Ligua”

*MEGANOTICIAS
Enero. 2012*

“Dulce Tradición”

*MEGANOTICIAS
Abril. 2013*

ENTREVISTAS

Christian Báez Allende

Jefe Sección Patrimonio Cultural Departamento de Ciudadanía y Cultura

Diletta Rojas Peirano

Jefe de Procesos

Ingal Riveros Chacana

Hija de la dueña de la Fábrica de Dulces de La Ligua

Waldo Ramos Hernandez

Funcionario de museo de La Ligua

Giulianna Cosmelli Márquez

Vendedora en fábrica de dulces de La Ligua “Masas de Carlos”

Marco Navia Rojas

Oficia de Cultura y Eventos Municipalidad de La Ligua

Juan Cosmelli Camus

Dueño de fábrica de dulces de La Ligua “Masas de Carlos”

E. Javier Neira San Martín

Profesor de castellano y Encargado de Planificaciones en el museo de La Ligua

David Plaza Olivares

Presidente de Asociación Gremial de Fabricantes de dulces y dueño de la Fábrica de dulces La Liguana.

VISITAS

Valle Hermoso

Museo de La Ligua

Ropega S.A

Fábricas de Dulces:

-Catalina

-Elba

-Riveros

-Masas de Carlos

-La Liguana

WEB

www.latercera.cl

www.lanacion.cl

www.latercera.com

www.monografias.com

www.guiadigital.gob.cl

www.iguales.cl

www.capital.cl

www.emol.cl

www.noticias.universia.cl

www.veoverde.com

www.cnnchile.com

www.definicion.de

www.youtube.com

www.prochile.us

www.noticias.800.cl

www.todovinos.cl

www.imchef.org

www.v-region.restorando.cl

www.jumbo.cl

www.unimarc.cl

www.chileangourmet.com

www.goek.com

www.belelu.com

www.elmartutino.cl

www.laligua.cl

www.museolaligua.cl

www.tejidoslaligua.cl

www.dulceslaliguana.cl

www.dulceslaligua.cl

www.ropega.cl

www.google.com/maps

www.sellodeorigen.cl

www.24horas.cl

www.meganoticias.cl

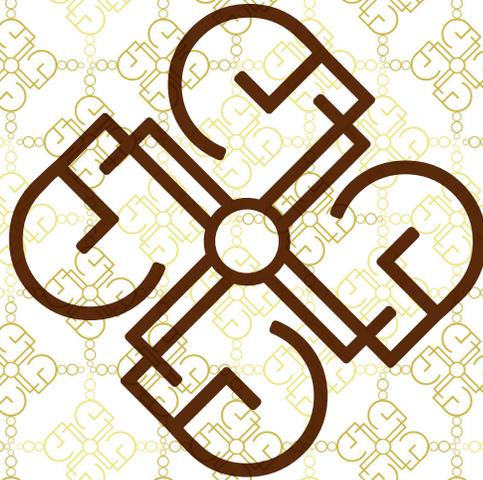
www.cnnchile.cl

www.canal13.cl

www.homecenter.cl

www.ikea.es

www.dolce-gusto.cl



ANEXOS

Fuente: El Observador. Viernes 18 de junio de 2010.

Por Ana Silva Binvignat

“Masas de Carlos”, toda una tradición liguana con sangre italiana.

Carlos Cosmelli Valdebenito nació y fue criado en La Ligua. Siendo niño, su abuela Domitila Valdebenito y una amiga, hacían dulces, pero cuando él la iba a visitar y ellas estaban cocinando, no dejaban que Carlitos viera los secretos de tan azucarada cocinería. Ha de haber sido algún tipo de cábala de mujeres antiguas, ni él ni su abuela se imaginaron en esos años, que aquel pequeño llegaría a ser dulcero y seguiría la tradición familiar.

En su temprana juventud, Carlos, después de trabajar en comercio, decidió ponerse a vender cecinas ya que no eran conocidas en La Ligua. “La gente me preguntaba ¿qué es eso? Era salame, paté, lo iba a comprar a Valparaíso, porque lo único que conocían acá era la mortadela, y creo que por eso mismo no me fue muy bien”.

Así, a los 22 años, su hermana Cecilia le dio la idea de que se dedicara a los dulces. “ella me regaló las latas, la paila de cobre para hacer manjar y comencé a hacer dulces el año 1953, en la casa de mi abuela, que era antigua dulcera. Ahí se hacían unos dulces muy buenos y los vendían acá en La Ligua con una señora que se llamaba Griselda Alcaya y en el verano mandaban a Papudo”. En cuanto al origen de los dulces de La Ligua, Carlos confiesa que la verdad es que no está claro quién o quiénes fueron los pioneros de esta tradición liguana.

En el año 1957 Carlos instaló la fábrica de dulces de La Ligua “Juanito”, en calle Ortiz de Rosas 248. “Le puse así por mi hijo que se llama Juanito, vendíamos al detalle y al por mayor”.

La fábrica funcionó con éxito exactamente por

20 años, pero por motivos personales Carlos decidió alejarse de La Ligua un tiempo y a pesar de dejar encargado el negocio, sin él éste no prosperó. Así que al regresar, en 1988, instaló una nueva fábrica llamada “Las Masas de Carlos”. “Le puse así porque me di cuenta que tenía habilidad para hacer tortas rucas y otros pasteles, además de los tradicionales dulces. Ahí me puse en calle Esmeralda”.

Para el Mundial de Fútbol de 1962, Carlos Cosmelli fue invitado por el Museo de Arte Contemporáneo para ir en representación de La Ligua a una muestra de las tradiciones del país. “Me fue muy bien, tuve harto éxito en esa feria, además todo el ajetreo del Mundial favorecía mucho y los años siguientes estuve yendo a la feria de Cerrillos que había todos los años, pero en ese tiempo no tenía máquinas, como ahora que hay hornos eléctricos”.

UN VERDADERO PIONERO

Carlos Cosmelli fue el primero en tener hornos eléctricos y a gas industriales en La Ligua. “Con el terremoto del 85 se me cayó el horno a leña y la Corfo me ofreció crédito para que comprara un horno y una sobadora para la masa, antes lo hacíamos todo a pulso”. De esta forma se fue industrializando, llegando a hacer 5.000 dulces diarios cuando en La Ligua había sólo 10.000 habitantes. Yendo más atrás en su buena memoria, recuerda un cartel que decía 3.000 habitantes. Hoy en día más de 40.000 personas viven en La Ligua, por lo que su repentina rememoranza que evidencia el paso del tiempo, lo asombra.

Volviendo a los dulces, “el año 70 fui el primero en instalarme con un quiosco en la carretera, allá en Quebradillas. Tenía una señorita que atendía y los días domingos iba yo. Fue muy importante el negocio en la carretera porque vendía mucho y el domingo se llenaba de autos. Después llegaron

otros a instalarse”.

Carlos no sólo fue innovador al instalarse en la carretera, sino que también fue el primero en poner un vendedor en los buses que salían hacia el norte. “Vendía 700 diarios, porque era el único y en el verano iba a vender a toda la costa, desde Papudo a Maitencillo”.

Este emprendedor es padre de seis hijos, cuatro de su primera mujer, y dos de su matrimonio. “Siempre me ha gustado hacer bien las cosas, así que cuando me separé me anulé y a los 5 años encontré una pareja que me acomodaba, hace 25 años que estamos felizmente casados”.

Pero a pesar de que el ser dulcero ha sido el oficio de toda su vida, Carlos participó de otras importantes actividades a lo largo de sus 78 años, como fue el deporte y el Cuerpo de Bomberos.

“he sido bien movido en mi vida, fui bombero y pasé por todos los cargos de la Primera Compañía: ayudante, teniente, dos años capitán, cinco años director. También me dediqué mucho al deporte, al fútbol, al tenis de mesa y especialmente al basquetbol, donde fui director técnico. Además fui presidente del Club deportivo Flecha tres veces, el año 70, el 76 y el año 92, el club más organizado de La Ligua”, resume.

Hace algunos años Carlos le vendió el negocio de las masas a su hijo Juan, pero dejó de trabajar apenas hace tres meses, pues aún iba al local en las montañas. De todas formas, luego de una agitada e intensa vida, reconoce que está contento de no trabajar más.

“ Yo estoy feliz de que él se haya hecho cargo del negocio porque le va bien y sigue la tradición, así que me quedo bien tranquilo, durante todos esos años me hicieron leso, me quedaron debiendo, pero eso es parte de la vida, yo lo he pasado muy bien y tengo una buena familia, así que me puedo morir tranquilo”.

Y se le nota esa paz a Carlos Cosmelli, tiene un brillo en los ojos que lo delata en su dulzura y prestancia de caballero antiguo.

Sobre el secreto de hacer buenos dulces, responde: “hay que saber hacer las masa y trabajarlas con cariño, ponerle amor, esa es la verdad de todas las cosas de la vida. Si uno las hace con amor y esfuerzo, resultan bien”.

JUAN, EL HEREDERO DE UNA TRADICIÓN
Juan Cosmelli, a comienzos de junio cumplió 6 años como dueño de “Masas de Carlos”. Él estudió Dirección y Producción en el AIEP, pero luego la vida le daría un giro inesperado hacia

la peluquería. “En ese entonces vivía en Viña y siempre me gustó el tema, así que me puse a estudiar Estética y Peluquería en Valparaíso, estuve 20 años en el rubro, me fui a Santiago a trabajar al Parque Arauco y al final terminé casándome con una peluquera”.

Confiesa que lo que realmente le gustaba era cortar el pelo y que siempre pensó que sería sólo por un tiempo. Después, cuando quisieron formar familia, decidieron que el lugar para criar a sus hijos sería La Ligua.

“El plus que tiene vivir en La Ligua es que puedes formar familia, en general la vida en provincia es así, por eso me quise venir desde Santiago, para poder criar a mis hijos en un ambiente tranquilo, como es vivir en provincia”.

Explica que existen dos formas de ser conocidos en un pueblo chico, “o eres querido u odiado, afortunadamente soy querido acá”.

Juan Cosmelli es un hombre que disfruta con las cosas sencillas de la vida, habla directo y es bueno para reírse. En los 40 minutos que hemos estafo conversando en el local, han entrado al menos siete personas a comprar dulces, un café o los deliciosos panes de miga que vendes en “Masas de Carlos”, donde también hay tortas y otros pasteles. Su hermana Teresa Cosmelli trabaja también en el negocio, “somos re “achoclonados” en mi familia, debe ser por la sangre italiana, tengo una relación familiar a base de lo que sembramos. En mi casa no hay peleas, no hay conflictos, no llevamos muy bien y eso es un privilegio”.

Sin duda la familia Cosmelli vive la vida con ganas, Juan tiene tres hijos, Antonella de 21, Giulianna de 19 y Antonino de 16. “yo no quiero hacerme rico, sólo quiero vivir tranquilo y feliz, nada más”, resume sentado en su local de calle Uribe 158, en La Ligua, por supuesto.

Fuente: Jacobo Valero Ramos. 67 años
Domicilio: Huaquén 633
Oficio: Jubilado

Yo creo que los dulces empezaron en el siglo XX, por allá en 1916 y perduró hasta el 62-64, porque ahí empezaron a levantar los trenes. Pero los dulces clásicos se acabaron por ahí por los 60. Todas las dulcerías estaban en la Av. Centenario: La Sra. Nicola, Sofía, Sra. María del Pitito, la Folliot, La Sra. Juana. La mamá de la "Pochola". Se conocían así por los apodos.

Hacían dulces pequeños "Chilenitos", pero le llamaban merengues, tortas grandes, bizcochos, corazón como un plato, y tortas como un platillo de taza. La masa era tipo queque, rellenos con manjar y algunos con betún. Era distinto al dulce que hacían en el Plan. Ellos no venían a vender en el tren. Había un señor al que le llamaban Don Nico que iban a la combinación del norte y ahí vendían sus dulces.

Ofrecían sus productos por las ventanas de los vagones que eran de madera. Uno o dos que eran coches de primera, eran metálicos.

PREGONES > Hay dulces corazón y tortas / Hay dulces de La Ligua

Todo se hacía manual. Por ejemplo el betún lo hacían con una batidora hecha de alambre en un lavatorio de 50 cms.

También había dos "sangucheros" (años 50) Ño Domingo y don Luco.

Los dulces ocupaban los huevos que criaban ellos mismos. Compraban la leche que venía de Placilla.

También compraban alcayota porque había mucha demanda de empanadas de alcayota. El manjar lo hacían ellos.

Le daban trabajo a los leñadores y a los que iban a buscar las chamizas para calentar el horno. Las chamizas era una planta llamada "maravilla" que era muy resinosa. La maravilla silvestre muy resinosa que prendía aunque estuviera verde.

Todos los leñeros eran de la misma calle. Traían la leña al hombro desde los cerros. Peumo, molle, litre, alcaparra, maitén, paihuen, tebo.

Con esta leña el dulce salía sabroso. Eran clásicos hornos de barro redondos de medio punto.

Gracias a las dulceras había mucho trabajo. La harina la compraban donde Marcos Aguila y Julio Fuentes, lo mismo que la manteca.

En Calera hacían dulces e imitaban el pregón de los liguanos.

En el centro había dulcerías, pero no eran tan populares. Tenían otro público.

En esos tiempos el tren pasaba cuatro veces al día.

Bajaban los dulceros con sus delantales blancos, parecían palomitas blancas con sus canastos.

Se hacían carreras de carretones guiados por niños. Los ganadores tenían como premio una torta de dulces.

Esto se fue terminando con la decadencia de los trenes.

Estos artesanos no perduraron en el tiempo, pero transmitieron su legado hasta el dulce que se mantiene hoy en día.

Como toda fuente de trabajo, también hubo tragedias como la muerte de un leñador que se traía al hombro un palo. Se cayó, y el tronco le golpeó la cabeza. Este "finao" le decían "El Carita". Todavía está su animita. Era de apellido Valenzuela, pero no me acuerdo de su nombre de pila. Él murió al bajar la "Loma de la Diabla"

ENTREVISTA A JACOBO VALERO RAMOS
(extracto)

E.J. Neira S.M.

Modalidad: Entrevista con grabadora
11.07.2013

Domicilio: Huaquén 633, La Ligua

Edad: 66 años

Profesión: Músico

TEMA: La Ligua de los años 1950 en adelante

La estación tenía mucho movimiento. Allí en la estación no solo llegaban las siembras. También había otras fuentes de trabajo. La gente vendía cazuelas, mote con huesillo. Llegaban vendedores y clientes de todos lados; por eso cuando se levantó el tren (1963) se acabó todo eso. El Cerro Municipal, desde la estación hasta la cumbre era todo verde. Había muy pocas casas. La única calle era la Avda. Cementerio, lo demás eran senderos y callejuelas. Del 50 para atrás creo que era más verde todavía y sin casas. Ahora está todo depredado, por eso los cerros se ven tan desnudos, a la vez que el tiempo fue cambiando. La gente cocinaba mucho con leña. Había desfiles de leñadores con hacha y machetes. También había una planta más alta que una persona que era muy resinosa. Su tallo tendría unos diez centímetros y en el cogollo daba una flor amarilla, no era como la maravilla chiquitita que vemos ahora. Lo que depredó todo eso es que la arrancaban de raíz usando chuzos. Esa como maravilla que se ve ahora no es maravilla, se llama MATACA. La maravilla era resinosa y prendía verde. Ardía como grasa igual que la alcaparra. La alcaparra se daba en la cima del cerro. Eran grandes como una higuera. También había otro árbol llamado PAIGUÉN, grueso y resinoso. En el cerro había un animal silvestre. Era como un ratón grande como un conejo, parece que

eran marmotas, del cementerio hacia arriba. Hacían túneles. Cuando pasaba se escondían todas. Vivían en Comunidades. El cerro estaba lleno de túneles hechos por estos animalitos. Salían a asolearse.

Existían aguadas como El Aguan del Peumo, El Agua del Chivato, El Agua de Los Naranjos, Los Barriales, eran vertientes grandes.

Hubo un joven al que le decían “El Carita” Valenzuela. Era un joven de unos 13 años que venía bajando y el palo que traía le golpeó la cabeza y lo desnucó. Todavía está la animita en la base de la Loma Larga.

Al otro lado del cordón había un sector llamado “El Pavón” de donde traían buena leña, ahí hacían carbón que venían a vender al pueblo y a los negocios. En el cerro habían varios boliches. El mejor carbón era de espino. Eran unos árboles muy gruesos. Creo que se depredó por el consumo hogareño. También estaba el bosque de eucaliptus que era muy extenso. Empezaba en la bomba bencinera COPEC y cubría toda esta zona donde están las poblaciones Jorge Tellier. Acá no habían viñas. El vino lo traían de afuera. Era muy buen vino, aromático. En Ingenio si habían viñedos. Se vendía en chuicos de 15 litros. También habían carnicerías, buena carne. Los faenaban en el matadero que ahora es el museo. Yo creo que esa construcción es de antes de los años 1940. Habían también muchas quintas. Yo me acuerdo de la Quinta Emilia, que cultivaban toda clase de frutas.

La plaza, antes tenía muchos más árboles.

Recuerdo que tenía muchos ciruelos rojos que después los arrancaron.

Habían muchas moreras, rojas y blancas, especialmente en la zona del Calicanto.

Respecto de las dulcerías que había por la orilla de la subida al cementerio estaba la de la Sra.

Sofía, La Sra. Nicolasa, la María, la “Pitito”, La Folliot, la Sra. Juana, los Segura, la mamá de la “Pochola” (no me acuerdo de su nombre). Eran siete dulcerías que abastecían la estación de ferrocarriles. El centro antes estaba donde se ubica la Ferretería Águila y el negocio de Don Julio Fuentes que vendían telas, zapatos y toda clase de mercadería y víveres, como una especie de pulpería. Hacia la plaza había otros boliches, pero el movimiento comercial principal estaba allá. Después estaban los turcos como Mocarquer, Saval, que tenían tiendas. El turco Saval era viejito, se ponía unos parches en los ojos. El hospital antiguo estaba donde después funcionó el liceo, en calle Goenechea. Cuando pavimentaron la salida de La Ligua, cortaron el cerro para bajar la subida. El camino para Placilla, pero mucho antes, era solo por las Chacarillas. En ese sector había mucha fruta. Nosotros íbamos a comprar peras y sandías. Cuando yo era niño los molinos de los Aspe ya no estaban.

Fuente: Luis Guillermo Muñoz Silva. 66 años.

Jorge Tellier, Huaquén 606

Oficio: dulcero

Yo ingresé al ramo de la dulcería a los 13 años en Pastelería Patricia. Una de las más antiguas que va quedando en La Ligua.

Ahí me ocuparon para los mandados. Después hacía el manjar en una paila de cobre con leña. Hacía 80 litros de manjar diarios.

La leche la traían de Longotoma. Antes había un criadero de Don Bernardo Vilches. Serrano con Snta. Teresa. Él nos vendía huevos. Después traían los huevos de afuera igual que la harina. Todo era manual. Hacíamos como 600 diarios. Trabajábamos seis personas. Todo se vendía en Calle Esmeralda frente a Servi-Estado. Todavía está la fábrica ahí. Don Raúl falleció hace 2 años. Quien fundó la dulcería fue su mamá Dolores Veas. Cuando iniciaron su primera fábrica estaba en calle Pratt entre Ortiz de Rosas y Esmeralda donde ahora está la mueblería Vera.

Se hacía el dulce Alcayota (Se compraban en el campo Valle Hermoso, La Higuera). Los otros eran de huevo. El chileno, la palita, el mantecado, el alfajor. En esos años se hacían “los corazones” del porte de un platillo. También se hacían tortas de tres hojas que se pegaban con manjar y se orillaban.

A mí me mandaban a dejar al tren los canastos. También, mandaban dulces a la Calera. Allá los vendían en “el Oasis” y “El Imperio”. En esos años se envasaban en cajones manzaneros. Tuvo mucha fama por ser buen dulce y ser la más antigua. Yo trabajé 49 años, mucho más antigua que los dulces Elba.

Otra dulcería famosa fue la Fancy. La señora Albina Figueroa, la mamá de Don Willy Wocker, director del Liceo. La Sra. Elba le trabajaba a la Sra. Albina (años 64-65) y después se inde-

pendizó. Donde tienen ahora los dulces era una peluquería, porque su marido cortaba el pelo. Otra dulcería famosa estaba en Esmeralda y correspondía a Don Ernesto Fuentes.

Camino al cementerio habían varias dulcerías a las que se le llamaba artesanía. Hacían todos los dulces grandes y los vendían en la estación cuando llegaban los trenes.

En esos tiempos La Ligua se dividía en la Estación: Los del plan y los del cerro.

Nuestra dulcería funcionaba a burro. Traían la leña en burro o en carritos tirados por burros. Se ocupaba mucho la leña de tebo. Para el manjar la leña de eucaliptus.

Después (65-70) desaparecieron varias fábricas, pero aparecieron otras.

En el año 70 yo puse una dulcería “San José” que también desapareció (Sargento Aldea con Esmeralda).

Yo trabajé en una de las mejores dulcerías antiguas. Don Jaun Arancibia, pero nunca me quisieron contar de dónde vino la idea de hacer los primeros dulces.

Dulces Elba empezó a hacer pan amasado. De mi fábrica se retiró un maestro que les vendía el pan en un canasto. Después los Elba empezaron a hacer dulces.

Don Ernesto Fuentes también era antiguo. Calle Pratt con Esmeralda.

La versión que yo sé es que unas monjitas enseñaron a hacer dulces.

Algunos dulceros fueron a otras ciudades e hicieron sus fábricas. Pero son imitaciones. Claro que de La Ligua también mandan dulces para que se vendan en otras ciudades.

Antiguamente era muy sacrificado porque todo se hacía a leña. Mi patrona prendía carbón y ahí hacía el almíbar. Nosotros dejábamos cargados los hornos de barro en la noche. Al otro día,

como la leña estaba calentita, prendía sola. El 72 hice mi fábrica. El 73 entré a trabajar a la dulcería Dominó, del Lucho Leight sobrino del Almirante Leight. En esa época fue recién cuando los canasteros vendían dulces en el servicentro (desaparecido) de Pullally. Nosotros teníamos un tope de 5000, pero le hacíamos empeño y contratábamos nuestros ayudantes y hacíamos 10000.

La dulcería Dominó tenía el local en Ortiz de Rosas con Manuel Montt. Desapareció porque Don René se la pasó a su hijo y quien no supo trabajarla.

Otra dulcería famosa que la de Don Pedro Castro estaba frente de la D-4- después se trasladaron a Polanco. Ahora ahí hay una peluquería. Cuando murieron los viejos, se dejó de hacer dulces.

Los dulces se vendían en toda época. Por ejemplo la dulcería Patricia tenía un local en Papudo. Todavía está frente a la plaza por calle principal. Mis recuerdos siempre fueron buenos. Nos felicitaban por nuestro trabajo. Una vez le echamos pisco a una masa. Se hizo costumbre. Una vez se me olvidó echarle el pisco. Cuando vino el patrón me tomó el pisco al seco y el patrón sin saberlo dijo: “No ve que con pisco queda mejor”. Estables trabajábamos cinco a seis personas. El patrón cocía en los hornos.

Trabajamos mucho la pulpa de lúcuma. Las pelábamos, las regábamos y le echábamos una medida de lúcuma por una y media de azúcar. Esto era exclusivo de nosotros y tuvo gran aceptación. También hacíamos tortas de bizcocho y mil hojas.

Yo debo ser uno de los pasteleros más antiguo. Si bien no trabajo en pastelería, sigo trabajando en mi casa. Sobre todo bollitos. Se llevan para procesiones, para el 1 de Noviembre... también

hacíamos otras variedades como empanadas de queso, chaparritas, empanadas de coctel y tortas.

Fuente: Orlando Astudillo Briceño 19/06/2012

Yo salí a los 13 años del colegio y empecé a trabajar como panadero donde María Mesa, que tenía un taller en la entrada de La Ligua, cerca del Estadio. Hacíamos galletas suizas, como las palitas que se pegaban con dulce de membrillo. Se vendían en los negocios.

En los Dulces empecé a trabajar a los 16-17 años (1953-1954). El trabajo en la dulcería Fancy de Albina Figueroa, el esposo era Walker. Hacíamos empolvados, palitas, alfajores, mantecados (con amoniaco que ahora está prohibido) El manjar se hacía ahí mismo. La leche se traía de Quebradilla, Pullally. Trabajábamos tres maestros. Usábamos hornos de barro que se les compraba a los burreros. Esta fábrica estaba en Ortiz de Rosas esquina con Uribe. Hacíamos bastantes dulces, pero no me acuerdo cuantos eran diarios. Esos dulces se vendían al público en propias vitrinas del local. Esa fábrica era antigua. Empezó como en los años 50.

Todos los batidos de betún y empolvados se hacían a mano.

Los huevos los traían de Quilpué y Quillota.

Tenían un vecino que igual hacía dulces. Eran los únicos en el centro. No estaban los dulces. Después hubo mucho más. Allá por los años 60.

La mayoría de los dulces estaban ubicados en la Avenida Centenario. Estas trabajaban con chamiiza y leña que traían del cerro. El agua la sacaban de un pilón que estaba atrás de la estación, arriba de la segunda escala.

Por la subida del cementerio había cinco fábricas. Estas eran las que salían a vender al tren.

Las dos fábricas del centro desaparecieron cuando murieron los dueños. Los familiares no siguieron con la tradición.

En el plan compraba gente que venía en tren de

Petorca, Cabildo, de Calera y recorría el pueblo. No había chalecos todavía en La Ligua. En Valle Hermoso más se hacían frazadas y ponchos.

Bueno, en ese valle tampoco se hacían chalecos porque no había poder comprador. Las fábricas del Valle eran más bien talleres de tres o cuatro trabajadores.

La fabricación de dulces era lenta y la producción baja porque todo se hacía a mano.

Roberto Torres en su amasandería, al igual que Don Floridor Torres colocaron vidrio en la base del horno y después greda. Ahí se mantenía más el calor. Usaban ladrillos grandes igual como los muros de la estación.

Se calentaban con cuatro o cinco astillas de eucaliptus. Eran hornos bajitos, y la temperatura aguantaba hasta el otro día.

La masa la hacían en una artesa y la sobaban en máquinas movidas con motores (años 70). Los motores que daban luz estaban en el arcoíris.

Empezaba a trabajar a las 8:00 y salíamos como a las 18:00. Nos daban almuerzo ahí mismo. Los almuerzos eran buenos porque cocinaba la misma patrona. Se trabajaba de lunes a sábado.

La pega era bastante buena porque la plata nos lucía más que ahora.

Más adelante llegaron máquinas que se movían con palanca a mano.

Los batidos los hacíamos en lavatorios enlozados de 50 cms. Los batidores los hacíamos nosotros mismos con alambre. La masa la estirábamos con usleros y le dábamos el grosor al ojo”. Para picar la masa, teníamos un “picador” que era una tabla con clavos. Esto se hacía para que la masa no se inflara.

La masa se hacía revolviendo con leche y huevo, ahora sólo con agua y huevo, por los costos.

Recibíamos el sueldo y nos veníamos para la casa no más. Todo lo que se recaudaba era para

avanzar en la casa.

En la fábrica no hacían tortas. No convenía porque se perdía mucho tiempo. Cuando yo me casé, yo mismo hice mi torta.



Andrea Aspeé Zamora

Diseñadora Mención Gráfica
Magíster en Edición
Universidad de Alcalá, España

Pilar Pantoja Ferroni

Diseñadora Mención Gráfica
Magíster en Brand Communication
Politecnico di Milano, Italia

Taller de Título DUV 572

Escuela de Diseño
Universidad de Valparaíso
Valparaíso, Abril de 2014