



Sistema Comunicacional orientado a la puesta en valor
del Piñón Araucano en las cocinas chilenas

Proyecto de Título

Autor
Melissa Boltei González
Profesor guía
Pablo Venegas Romero

Agradezco a cada una de las personas que pasaron en mi formación como profesional, a mi familia, a mis amigos, a mis profesores, en especial a Pablo Venegas por devolverme la pasión por el diseño.

Por último, agradezco a mi misma por siempre salir adelante junto a mis convicciones.

“Nunca dejes de seguir tus sueños, de perseguir lo que te llena el alma”.



Tabla de Contenidos

Abstract	11
Introducción	13
Capitulo I	
MARCO REFERENCIAL	15
Patrimonio	16
Cultura	22
Tradición	26
Identidad	28
Gastronomía en Chile	34
Cocinas chilenas	40
Cocina indígena	46
Piñón araucano	59
Capitulo II	
ANTECEDENTES	65
Agrupaciones	70
Encuestas	75
Encuestas a consumidores chilenos	76
Estudio de casos	80
Entrevistas	85
Mauricio Painean	86
Joaquín Meliñir	89
Pareja Mapuche	91
Estado del Arte	95
Libros Cocina chilena	96
Libros Cocina Indígena	100
Capitulo III	
FORMULACION DEL PROYECTO	101
Tema del proyecto	102
Problemática	103
Fundamentación	103
Propuesta conceptual	103
Objetivos del proyecto	104
Potencial del producto	105

Tabla de Contenidos

Estrategia de posicionamiento	106
Definición del usuario	107
Análisis FODA	108
Impactos esperados	109
Proyección del proyecto	109
Mapa proyecto	110
Sistema producto	111
Action board	113
Descripción sistema comunicacional	114
Marca	115
Desarrollo formal	123
Presupuesto	147
Conclusiones finales	149
 Bibliografía	 152
 ANEXO	 158

Abstract

El siguiente proyecto pretende poner en valor el piñón araucano en las cocinas chilenas a través de un sistema comunicacional que rescata, desde la mirada del diseño, parte de nuestra identidad y patrimonio gastronómico nacional que poco a poco se ha ido perdiendo y desvalorando.

Este proyecto de diseño surge a partir del desconocimiento y desvinculación de los chilenos con su gastronomía originaria. En la cual se investiga el piñón araucano, un producto único y versátil, que contiene características vivas de lo que es nuestra cocina.

De acuerdo a esto se plantean objetivos que sean capaces de rescatar este producto endémico de Chile que formo parte primordial de la alimentación de nuestros pueblos originarios para incluirla en la cocina contemporánea de los chilenos.

Palabras claves:

Cocina chilena - Identidad gastronómica - Pinón araucano - Patrimonio Cultural.



Introducción

Actualmente la sociedad chilena ha tornado su interés por el rescate de sus raíces, de la puesta en valor del patrimonio tangible e intangible de nuestro país, estos elementos muestran parte de nuestra identidad y el sentido de pertenencia al país, reflejada en nuestros antepasados. Hablamos de rescatar la identidad, conjunto de rasgos propios de una colectividad que los caracteriza frente a los demás, un elemento clave que demuestra quienes somos como cultura chilena.

La identidad se manifiesta en lo social, cultural como también en la gastronomía, lo que a lo largo del tiempo se ha ido perdiendo y es poco reconocible, no somos un país que destaque por su gastronomía, a pesar de que contamos con una gran variedad de productos endémicos que nos permitiría posicionarnos en el mundo, esto se da por la falta de conocimiento sobre nuestras raíces culinarias y la falta de empatía con éstas.

Por otro lado con la colonización, los españoles fueron introduciendo muchas de sus costumbres gastronómicas a nuestras preparaciones, creando una mixtura entre las influencias españolas con la comida indígena, a la que se le llamo “comida criolla”, dejando poco a poco de lado los productos y costumbres que tenían los pueblos originarios en esa época, dando como resultado una ausencia de identidad de nuestra comida chilena. La identidad culinaria chilena se encuentra en nuestras raíces, o sea en la comida de los pueblos indígenas (mapuches, atacameños, aymaras, entre otros), en donde cada uno de estos pueblos fue hilando lo que es “propio” de nuestra gastronomía.

De esta manera vemos como la gastronomía es considerada parte del patrimonio cultural, ya que es capaz de identificar ámbitos

tangibles e intangibles de un contexto social y transmitirlos por generaciones. Es importante comprender la gastronomía como un fenómeno cultural: la comida corresponde a un medio de comunicación, que permite dar a conocer los gustos, combinaciones de sabores, momentos, espacios, ritos y gestos sociales, relacionado estrechamente con la historia y transmisión identitaria de una comunidad a otra.

Como diseñadores podemos reconocer y comunicar este patrimonio gastronómico perdido y ponerlo en valor en nuestra cocina chilena contemporánea. Surge así una necesidad de diseñar un proyecto para recuperar el patrimonio gastronómico chileno que denota nuestra identidad, centrándonos en la puesta en valor de un producto significativo para nuestros pueblos indígenas, que es el piñón araucano, y que a partir de este creando un vínculo con nuestra identidad como chilenos.



Capitulo I MARCO DE REFERENCIA





Patrimonio

“Conservar el patrimonio es conservarse como pueblo. Perderlo, significa ignorar lo que se es”. (Barraza, 2003)

En la actualidad, Chile esta inmerso en mundo cada vez más globalizado, en donde este fenómeno trae consigo una fuerte influencia en la cultura, creando que los países sean cada vez más homogéneo, perdiendo poco a poco lo que nos identifica como cultura y sociedad. De esta manera nace la lógica de conservar y proteger aquello que nos represente y nos genere identidad como sociedad, de una manera que de presentarlo a futuras generaciones, de ahí aparece el concepto de “patrimonio”.

El concepto de patrimonio, cultura e identidad surgen de la idea de rescatar y recuperar nuestras raíces pérdidas, volver al origen y sentirnos parte de un núcleo. En donde hay una relación entre estos conceptos ya que el motor de la cultura es la experiencia de identidad personal y plural. La identidad polariza y discierne el sentido y destino de un pueblo.

Según la Real Academia Española, el significado de patrimonio corresponde a *“conjunto de los bienes propios adquiridos por cualquier título”*. Asimismo, Luis Lumbreras¹ define patrimonio como *“todo aquello que tiene una expresión susceptible de ser socializada y mantenerse en vigencia a lo largo del tiempo...trabajamos el concepto patrimonial, que es muy parecido al ingles property, que tiene que ver con la propiedad, con propiedad heredada, que no se puede abandonar”*. (Revista Patrimonio Cultural. N°41.2006).Así mismo podemos entender que el término se refiere a algo que nos pertenece, que se mantiene a través del tiempo, que hemos recibido de generaciones anteriores y que no se puede eludir.



Patrimonio Natural

Esto es constituido por los ámbitos geográficos que tienen un valor relevante desde el punto de vista estético, científico y/o medioambiental como por ejemplo la flora y fauna de un territorio, parques nacionales y paisajes naturales, entre otros.

Patrimonio Cultural

Este esta conformado por los bienes culturales tangibles e intangibles, que hereda una nación de sus antepasados, ambiente, tradiciones, creencias, entre otras. Además de los bienes que se están creando en el presente. Este viene a ser el legado que deja a las generaciones futuras.

“Los elementos culturales que sean considerados como patrimonio implican un autorreconocimiento de la comunidad en los mismos, una voluntad y un deseo de recuperación de esa determinada memoria, lo cual involucra, además, una relación particular con el tiempo: con el pasado, con el presente y con el futuro.” (Massó Guijarro, 2006). Esta declaración nos permite entender que un elemento no puede denominarse patrimonio sin el reconocimiento del sujeto en el tiempo, si éste pierde el vínculo con lo que se considera patrimonio, este deja de serlo.



Fuente: Cristian Cantillana D.

Patrimonio Cultural Tangible

Es la expresión de la cultura a través de grandes realizaciones materiales. A su vez, el patrimonio tangible se puede clasificar en Mueble e Inmueble.

Patrimonio Cultural Intangible

Está constituido por la parte invisible que reside en una cultura, o sea es “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social”, por lo cual dentro de esto se incluye la tradición oral, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias de un grupo social. Esta definición es de un carácter dinámico, tiene capacidad de transformación y de intercambiar culturas.

Uno de los ejemplos de patrimonio cultural intangible es la cocina chilena, ya que a través de esta se encuentran un conjunto de rasgos que nos identifican como grupo social.

Para efectos de este proyecto, resulta importante abundar en este tema. Este concepto se ha puesto en la palestra gracias a la organización UNESCO, en donde ésta le ha dado forma y ha permitido que sea un concepto debatido internacional como nacionalmente, en donde se rescata la siguiente definición: “Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana” (Sitio Virtual UNESCO)

Según esta definición, el patrimonio cultural intangible se divide en cuatro aspectos primordiales:

Integrador: se refiere a la acción que realiza lo inmaterial al cohesionar socialmente a un pueblo, gracias a que genera sentido de pertenencia e identificación con los pares.

Representativo: puede contribuir al reconocimiento de un grupo social específico.

Basado en una comunidad: el patrimonio cultural intangible sólo existe si puede ser reconocido por la sociedad que lo generó.

Tradicional, contemporáneo y viviente a un mismo tiempo: unifica lo remoto con la actualidad espacio- temporal.

A partir de lo anterior podemos identificar la relevancia del rescate de lo inmaterial puesto que simboliza la unión del pasado, el presente y el futuro en una condición humana y cotidiana que se manifiesta en nuestro actuar, nos hace pertenecientes de una comunidad, algo que trasciende la forma y que es capaz de mostrar al mundo los nichos culturales que conjugan a la humanidad, de manera dinámica e integradora. Pero no olvidemos que el Patrimonio Cultural es un solo, y que si clasificación material – inmaterial ha nacido como una estrategia para facilitar su valoración y recopilación de manera exacta.

Patrimonio Cultural en Chile

La situación actual de Chile con respecto a la conservación del Patrimonio Cultural aun no se encuentra resuelto, el problema radica en que en nuestro país no hay una conciencia formada e informada del patrimonio del cual somos herederos y responsables. Desde hace miles de años que hemos ido adquiriendo costumbres que provienen de otras culturas olvidando que es propiamente chileno, lo que nos ha proporcionado ser una sociedad diversa, pero esta diversidad debe ser auscultada para saber que es. Diversidad es riqueza de ser diferente y diferente es ser con un sello único e irrepetible. Nuestra diversidad es causa y efecto de nuestro patrimonio. La diversidad es un derecho que nuestra dignidad nos obliga a ejercer y desarrollar. El patrimonio nos muestra nuestro ser. (Sepúlveda Llanos, 2006).

Por otro lado el Patrimonio Intangible constituye muchas veces un subjetivo en el consciente de la sociedad, ya que guarda relación con procesos y ritos que pueden ser valorados de distintas maneras por algunos sectores de la sociedad.

Los problemas que tiene Chile acerca de su patrimonio ha generado preocupación por parte del Estado para conservar y preservar lo que es nuestro patrimonio, por lo cual se ha legislado este tema, creando nuevas instituciones que cuiden de nuestro patrimonio, como también invirtiendo en la preservación de nuestra cultura y las artes. Hoy en día ponemos en manifiesto esta iniciativa, ya que vemos como cada día distintas instituciones y agrupaciones que se preocupan por el rescate de nuestra identidad y la conservación de nuestro patrimonio, pero aun así falta mucho camino por recorrer, ya que se requiere de un grupo multidisciplinario para la generación de una imagen país y un sello propio.

Una de estas es la celebración del Día del Patrimonio de Chile, que

se creo con la finalidad de acercar el patrimonio a la comunidad de manera gratuita. “*su objetivo es realizar una jornada festiva y de reflexión sobre los valores, el rol y significado de nuestra herencia cultural, promoviendo y difundiendo su conocimiento y acceso, reconociendo sus manifestaciones y facilitando el acercamiento de las personas a su uso y goce*”. (Sitio virtual del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes).

El tema del rescate del patrimonio se ve como una situación de carácter urgente ya que existen una infinidad de elementos que nos proporcionan como sociedad ese “sello propio” que tanto hemos buscado y que aun siguen desprotegidos y en vías de extinción. Es por eso que el accionar debe ser de rápido y eficaz, para lo cual es necesario idear nuevas formas de documentar, de dar a conocer este patrimonio. Aquí es donde entra la labor como diseñador, de poder observar esta problemática y verla como una oportunidad para poder palpar lo intangible y darlo a conocer desde nuestra disciplina.

La legislación que cuida el patrimonio son tres:
Ley N° 17.288 de Monumentos Nacionales
Ley N° 19.300 de Bases del Medio Ambiente
Ley N° 19.253 de Pueblos Indígenas

A modo de conclusión el patrimonio es un conjunto de bienes tangibles e intangibles memorables, o sea dignos de memoria; perdurables, dignos de permanencia; entrañables, sustentadores de vida y de sentido; y trascendentes.





Cultura

Cultura

Las culturas son sistemas relativamente abiertos y compuestos por una gran variedad de significados y formas simbólicas de fuentes diversas y permeables a nuevas formas simbólicas y significados que provienen de otras culturas, especialmente en la época de la globalización, donde los contactos se han intensificado fuertemente.

La cultura suele definirse a partir de las “formas peculiares de expresión, de pensamiento y acción de una comunidad”, entre las que ocupan un lugar destacado “las imágenes y símbolos a través de los que se expresan la relación del hombre con el mundo, consigo mismo y con Dios”. (Declaración de los principios de cooperación internacional de la UNESCO).

El concepto de cultura que define la UNESCO en 1982 sobre cultura es: “...el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”. De esta definición se entiende que la cultura es la combinación de elementos que conforman a una sociedad, que se crea a partir de su convivencia y las creencias de sus antepasados. Un concepto que involucra el comportamiento social, las interacciones, el desarrollo personal y grupal. Además muestra cómo se comporta una sociedad tales como costumbres, códigos, reglas, prácticas cotidianas.

Por otro lado, Delgado(2001) define cultura como un “sistema simbólico de comunicación construido por las sociedades en un tiempo y un espacio determinado y en constante dinamismo”.

Desde esta perspectiva la cultura esta delimitada por factores de tiempo y lugar, que nos une, nos hace partícipes y nos convoca a ser parte de su transformación.

A través de la cultura entendemos el modo de vida de un grupo o

sociedad, son sus costumbres, ritos, tradiciones que están junto al actuar de las personas que los hace parte de un grupo social. La cultura se conforma por la totalidad de los individuos que pertenecen a una determinada sociedad y responde a la necesidad del hombre de sentirse parte de un grupo. Es por ello que se manifiesta afectiva, espiritual y materialmente acorde a simbolismos claves aprendidos de sus pares por imitación. Estos rasgos permiten que un grupo se identifique, se manifieste y conviva, fundando en la herencia y tradición de un pueblo.

Cultura Chilena

La cultura chilena se ha caracterizado por ser particularmente única. Muy distinta a todas las culturas latinoamericanas. Esto sucede, principalmente como consecuencia de la geografía que posee nuestro país. Hoy en día se habla de una desvalorización de la cultura chilena, ya que no sabemos lo que nos heredaron los hombres y la naturaleza: el patrimonio natural y el cultural, lo que se fue ignorando y perdiendo el valor al pasar el tiempo.

Dentro del patrimonio cultural se encuentra la cocina, esta revela comportamientos, ritos y creencias que comprende el quehacer del chileno y nuestro vínculo con el medio. Montecinos (2005) al hablar de la cocina, comprende que un plato no solo tiene rasgos culturales sino que es un lenguaje compartido “la cocina proporciona así un territorio privilegiado para analizar la densidad cultural de un grupo humano, por cuanto se inscribe dentro del plano donde los símbolos se reproducen, se transforman o mezclan”.

El comer forma parte de nuestra cultura ya que anteriormente el acto de comer respondía a una necesidad de alimentarse, lo que al pasar los años cambió su comprensión. Este acto de “comer” trae consigo la experimentación de los cinco sentidos, en donde el ser humano

experimenta el gusto, el olfato, que son sensaciones primarias, como también la percepción visual, las costumbres religiosas, la disponibilidad de ingredientes, las tradiciones, entre otras.

La combinación de estos elementos junto con la historia y el discurso que hay detrás de una preparación, los conocimientos acerca de la receta, el como se utiliza y cocinan los ingredientes, como por ejemplo, si es hervido, pelado, triturado, crudo va generando un cambio en el resultado del plato y a su vez va generando un lineamiento cultural que es transmitido por generaciones, de esta manera se entiende que *“la comida se articula doblemente con la identidad de una cultura, está presente en los órdenes biológicos, fisiológicos y orgánico y a su vez se articula con el mundo de lo simbólico de lo significativo, en los aspectos de la representación y el sentido”* (Delgado Salazar, 2001).

También el antropólogo chileno Luis Campos afirma que el acto simbólico de comer aparece con el primer indicio de manifestación social humana en donde los sabores son letras, o sea un lenguaje que se va transmitiendo. (Revista Patrimonio Cultural. N° 27, 2003.)

Las costumbres alimenticias son propias de cada cultura o país que persisten en el tiempo, así también pasa con las recetas que se transmiten de generación en generación en donde algunas recetas tienen miles de años, estas llegan a ser parte de los hábitos alimentarios de cada familia. (Barraza, 2003)

Gracias a esto podemos reconocer aspectos que dan a conocer lo que es nuestra cultura en donde podemos reconocer platos tradicionales, la cuales incluyen el sentido y registro culinario dentro de los lineamientos patrimoniales definidos por el Instituto Iberoamericano del Patrimonio Nacional y Cultural - IPANC.

De acuerdo a lo que se ha dicho anteriormente se puede describir

que el comer es un rito capaz de generar instancias particulares de encuentro referidas a la temporalidad, especialidad, uso de los sentidos, recuerdos, integración, identificación y transformación de los alimentos. Esto lo entendemos a partir de un vínculo cultural que conlleva el rito entorno al plato, un acto de comunicación que comienza en la elección del alimento, su modificación, la generación de un discurso propio y compartido con los otros. A raíz de esto es como la gastronomía se ve desde una mirada cultural, y que son sus particularidades parte del estudio patrimonial inmaterial e intangible que se debe realizar.





Fuente: Cristian Cantillana D.

Tradición

El termino tradición según la RAE se entiende como “*transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación*”. En otras palabras, tradición se define como aquello que es transmitido y recordado por generaciones, permaneciendo en la memoria colectiva de una sociedad. El concepto incluye variables que dependerán del nicho en el cuál se desarrolla, tales como la etnia, la ubicación geográfica, la clase social, la temporalidad y otros.

La tradición “*se encuentra en constante renovación, se crea, recrea, inventa y destruye cada día*”. (Arévalo, 2004). Del mismo modo, la tradición no se hereda genéticamente sino que se transmite socialmente y por un proceso de selección cultural en la cual influye la adaptabilidad en los grupos humanos.

La tradición entonces corresponde a la visión colectiva del pasado que queremos que tenemos en el presente, transmitida desde nuestros antepasados, y que se vincula directamente tanto con nuestros antepasados, y que se vincula directamente tanto con nuestro entorno temporal como físico.

Por ello, cada grupo social, indistintamente de su magnitud, tendrá una idea de tradición propia que lo identifica y que los hace parte de una comunidad.

Un ejemplo de tradición muestra Pereira (2007), que da cuenta como desde la Colonia la máxima muestra de cariño y de atención podía hacerse a un invitado era una buena comida. Surge así una tradición que, hasta el día de hoy, caracteriza a los chilenos: con comida hacemos cariño y llevamos agua a nuestro molino. “*En la Colonia la comida fue el supremo toque de homenaje y de cariño. Desde el bautismo hasta el velorio, había la consabida ceremonia culinaria que fijaba la rigurosa etiqueta...*” p.54





Fuente: www.caminonomada.com

Identidad

CaminoNomada
Blog de Viaje - Blog de Voyage

Identidad

Según la RAE, identidad se refiere al **“conjunto de rasgos propio de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”**. Por otro lado para Larraín (2001), identidad significa: *“cualidad o conjunto de cualidades con las que una persona o un grupo de personas se ven íntimamente conectados”*.

El concepto de identidad se encuentra en cada individuo, grupos como también en cada país y ciudad, estas tienen una identidad que es “propia” del sector que la diferencia de otras. Sin embargo lo “propio” esta constantemente alternándose, cambiando, adoptando nuevos elementos. (Montecino, 2005).

La identidad no es algo establecido, si no que va cambiando y evolucionando en el tiempo. No existen rasgos identitarios esenciales que no cambien y subsistan eternamente a través de la historia, inalterados. (Larrai, 2001)

Para Larraín la identidad se compone de tres elementos que la construyen: *“primero, los individuos se definen a sí mismos, o se identifican con ciertas cualidades, en términos de ciertas categorías sociales compartidas”*. Las categorías pueden ser la clase, etnia, nacionalidad entre otros que son culturalmente determinadas y contribuyen a demostrar al individuo y su sentido de identidad. En este sentido Larraín afirma que la cultura es uno de los determinantes de la identidad personal.

“En segundo lugar está el elemento material que en la idea de William James incluye el cuerpo y otras posesiones capaces de entregar al sujeto elementos vitales de autorreconocimiento.” Esta idea se refiere a los elementos que poseemos y creamos proyectan nuestras cualidades y quienes somos y nos vemos a nosotros mismos en ellas.

“En tercer lugar, la construcción del sí mismo necesariamente supone la existencia de “otros” en un doble sentido. Los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos. Pero también son aquellos con



Fuente: Cristian Cantillana D.

respecto a los cuales el sí mismo se diferencia y adquiere su carácter distintivo y específico”. Este elemento define que la identidad se construye gracias a las similitudes o diferencias con los otros ya que a través de estos somos capaces de sentirnos parte o diferenciarnos. La imagen que tenemos de nosotros mismos es determinada por nuestra relación con los otros y su apreciación. Podemos resumir que la identidad personal se describe en la percepción que tengan los otros de nosotros pero aun así el sujeto logra reflejarse en quienes considera significativos en su construcción. “el sujeto se define en términos de cómo lo ven los otros. Sin embargo, sólo las evaluaciones de aquellos otros que son de algún modo significativos para el sujeto cuentan verdaderamente para la construcción y mantención de su autoimagen....En este sentido se podría decir que las identidades vienen de afuera en la medida que son la manera como los otros nos reconocen, pero vienen de adentro en la medida que nuestro autorreconocimiento es una función del reconocimiento de los otros que hemos internalizado.” (Larrain, 2001).

En resumen, la identidad se puede analizar como un sistema de construcción social que lo identifica, que se compone de personas que comportan los mismos gustos o creencias y lo hace parte de un grupo y por otro lado lo diferencia de otros. Todas las sociedades y los individuos tienen un carácter propio que les da un sello propio y diferenciador, pero aun dentro de nuestras diferencias existen rasgos comunes que los hace parte de una identidad.

Identidad de la cultura chilena

La identidad cultural es el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que enlazan a un grupo social y que actúan como esencia para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia. De esta manera se ve la identidad cultural como algo intangible que representa aquello que nos hace reconocibles en un grupo.

Son factores internos como la percepción de cada individuo y externos como el patrimonio de una sociedad. El término responde a la existencia de una cultura y su valoración, a la tradición y a la actualidad del medio, en el cual tenemos agentes que modifican la identidad como el tiempo, los sucesos históricos, la experiencia personal, la ubicación geográfica y la escala social.

No es posible hablar de identidad chilena sin mencionar el legado que dejó la colonia, de la cual surgen nuestros rasgos identitarios. Estos rasgos fijan los contornos culturales de esta identidad. En este periodo es donde llegaron las diferentes influencias que nos hacen ser lo que somos hoy en día.

Es difícil observar lo “propio” de nuestra identidad ya que frente a la diversidad geográfica de nuestro país, cuesta comprender que existan rasgos evidentes que nos identifican como núcleo social. Lo cierto es que están presentes, pero son casi imperceptibles frente a la gran mixtura cultural del país.

Larraín (2001) menciona que lo mas propio de nuestra identidad nacional se encuentra en la cultura popular, ya que esta es *“la única que tiene características de imaginación creativa y de autonomía”*.

Dentro de esta misma edición Larrain analiza la percepción de Gabriel Salazar en donde éste menciona que “solo una cultura creativa puede aspirar a constituir la verdadera identidad de una nación.” Es aquí donde Larrain menciona que la creatividad esta ausente en las clases altas por lo necesariamente se encuentra en la clase baja, lo cual según esa teoría, la identidad nacional se encontraría en los pueblos bajos. Esto nos da a entender que en el Chile popular encontramos un síndrome de pertenencia la cual respeta las tradiciones y sigue ritos aprendidos. Si bien hay grandes diferencias en el modo de manifestar la cultura tradicional entre los extremos territoriales, los niveles

socioeconómicos o pequeños nichos, siempre poseerán rasgos comunes que provienen de un sentido internalizado por gran parte de los chilenos.

Entendemos entonces que la identidad en la cultura popular es un conjunto de aspectos básicos que nos distinguen como individuos en un mismo territorio. La identidad popular es creada por la cultura y la cotidianidad, esta es tan evidente que pasa desapercibida por los mismos vivenciadores como para los observadores que no se percatan de ella.

A pesar de que algunos autores mencionen que nuestra identidad contemporánea se encuentra en el pueblo popular, es difícil hablar de un concepto global que nos identifique como chilenos. En Chile, *“Cada vez resulta mas difícil identificar la chilenidad, mas allá de que somos hijos de un mismo territorio, hasta nuestra geografía conspira contra la posibilidad de que los 16 millones de habitantes de este país encontremos un común denominador en nuestros valores, costumbres y aspiraciones”*. (Rozas y Arredondo, 2006).



Identidad gastronómica

“Todas las sociedades poseen una identidad gastronómica en donde las preparaciones culinarias y sus principios de condimentación son un lenguaje donde se expresan las identidades nacionales, regionales y locales; pero también las de clase, género y etnicidad”. (Montecino, 2005, p. 17).

Como plantea Montecino la gastronomía define a una sociedad en donde esta proporciona un dialogo intangible que es capaz de mostrar un sin fin de costumbres propias de una sociedad.

Así también lo define Contreras (1993) “... Uno de los elementos claves a la hora de definir una cocina es el principio de condimentación, pues este la caracteriza, la identifica y da continuidad, sería el elemento más resistente a desaparecer, pues juega un papel crucial en la identificación de cualquier plato”.

En Chile la identidad gastronómica se encuentra en nuestros pueblos indígenas, por las cuales ellos tienen sus propias costumbres al momento de cocinar y de comer, su principio de condimentación es muy marcado, el uso del merkén es indispensable en cada plato, lo cual marca un sabor determinado que nos identifica. Estos sabores son los que demuestran una parte de lo que somos. Un punto importante para la creación de identidades es la distinción. *“El gusto por determinados sabores, olores y texturas provoca distinciones entre nosotros y los demás; ese sentido de la “distinción””*. (Montecino, 2004, p. 16).

El problema de Chile está en que se ha dejado de lado las preparaciones de nuestros orígenes y al pasar el tiempo se ha desvalorado la importancia que tienen las preparaciones de nuestros pueblos originarios perdiendo poco a poco esa identidad. En la actualidad el país está inmerso en un proceso de globalización que genera la pérdida de identidad cultural y culinaria en nuestro país, no existe algo más



propio que la identidad y la cultura de un pueblo, que los productos de su tierra y su mar. (Sciolla, 2010).

Debido a esta problemática en Chile, se logra visualizar un punto importante de poner en valor, ya que la cultura de nuestros pueblos originarios son los principales canales de transmisión de identidad chilena gastronómica.

Montecino (2010) declara que *“las identidades culinarias de la ciudad construyen un gusto delimitado por el cruce de tradiciones, en las cuales, sin perderse las memorias familiares, se reproduce lo local...”*(p.279). En otras palabras podemos entender que la identidad culinaria de una ciudad esta limitada a las tradiciones locales. O sea que la identidad se construye a partir de las tradiciones.

La comida es una especie de lenguaje, del cual todos usufrutuamos y que todos debemos aprender. Y como cada cultura enseña sus propias costumbres y significados, así también sucede que nos señala qué debemos comer y qué es preciso dejar de lado. (Revista Patrimonio Cultural, 2003. N°27)



Fuente: www.elpatagonico.cl



Gastronomía en Chile

Fuente: potsoup.wordpress.com

Gastronomía en Chile

*La gastronomía chilena es el resultado de **tres tradiciones culinarias que se funden y dan vida a la llamada “cocina criolla”**. Son estos aportes: la tradición indígena, que se hizo sentir en las materias primas aprovechadas; la herencia española, es decir, los hábitos gastronómicos, y los usos y costumbres que trajeron los conquistadores; y por ultimo, la influencia extranjera, en especial, la influencia francesa. (Pereira, 1977)*

Hace unos años ya que en Chile hemos visto como la gastronomía se ha puesto en la palestra y ha ido aumentando el interés en nuestra sociedad como también vemos como ha ido cambiando el modo alimenticio de los chilenos, hoy en día existe una mayor preocupación por la alimentación saludable, un mayor conocimiento del abanico de productos y permeabilidad a probar alimentos nuevos. Esta permeabilidad ha permitido que algunos de los productos nacionales vayan quedando relegados frente al uso de aquellos que son más populares o que permiten variedad en la creación de platos; esto derivado de una historia que ha estado sometida a esa mixtura generada entre la comida indígena y la foránea, como por ejemplo, la española. La historia nos ha demostrado que por mucho tiempo, se fueron dejando de lado los sabores y saberes de la comida de nuestras raíces.

Dentro de nuestras parrilla de productos, se encuentran alimentos únicos que nos permitiría posicionarnos como un país con una identidad gastronómica reconocible es por eso que algunas entidades, chefs, instituciones, entre otros han querido rescatar y potenciar la gastronomía chilena ya que tenemos todos los atributos para destacar y dejar nuestro propio legado.

La exportación de productos ha ido creciendo altamente ProChile ha sido uno de los que ha potenciado la exportación a otros países dando a conocer productos únicos, po-sicionándonos en el mercado gastronómico. Esta misma institución junto con la iniciativa “Sabores

de Chile” tiene como objetivo apoyar la exportación de alimentos y bebidas nacionales al extranjero. Le da la oportunidad a los chefs o a las pequeñas empresas de mostrar sus productos y establecer vínculos de negocio con los compradores o potenciales compradores, y así poder acceder a reuniones bi-laterales y visitas técnicas, además de acercarse de una ma-nera atractiva a compradores, prensa y líderes de opinión.

Estas iniciativas han aumentado la proyección de Chilealimentos, adicionalmente, en comparación con el rubro forestal, los envíos de alimentos triplican a ese sector; que anotará una baja en el valor de sus envíos respecto a 2011, totalizando US\$ 5.454 millones. (<http://www.portalfruticola.com/>).

En cuanto a las exportaciones de productos nacionales: Estados Unidos se queda con el 60%, Canadá, México, Australia, Colombia y Venezuela, son algunos de los destinos a los que hoy llega Chile. El desafío que viene sería fortalecer y ampliar la oferta de productos gourmet nacionales en Europa.

Productos endémicos

De acuerdo con la RAE, “endémico, ca” significa: **propio y exclusivo de determinadas localidades o regiones.**

La gastronomía endémica se basa en productos que se encuentran en una ubicación geográfica concreta, y no se encuentra en otra parte del mundo. La extensión geográfica puede ser muy variable habiendo especies endémicas de una población determinada, de una provincia, o de un país.

Algunos de los frutos endémicos de Chile son:

1. Digueños:

Son unos hongos que se dan en el centro sur de Chile, tiene una estructura globosa de color blanco y superficie pegajosa.



Fuente: www.lasartenyelmango.cl

2. La Murtilla:

Es una baya o fruto de los bosques nativos y silvestres del sur de Chile, que cada día cobra más importancia en la cosmética.



Fuente: www.chilereisen.at

3. Papa bruja:

Una papa de color violeta proveniente de Chiloé.



Fuente: www.observatorio.cl

4. Changles:

Hongo que se desarrolla en el piso del bosque nativo sólo en la época de otoño, de estructura ramificada, color amarillo ocre que alcanza los 20 cms de alto.



Fuente: www.nublenaturaleza.cl

5. Piñón araucano:

Fruto obtenido de la Araucaria Araucana en la región de la Araucanía y del Bío-bío.



En Chile surgen varios problemas al momento de hablar de los productos endémicos, el principal, es el desconocimiento acerca de los productos existentes, esto se debe a que el producto se encuentra en un solo punto del país, y que por la forma de nuestra geografía se vuelven inexistentes para algunas regiones del país, sobre todo entre la de los extremos. Por otro lado, estos mismos productos van quedando relegados frente al uso de aquellos que adquirimos de otras costumbres y que se han convertido en más populares o ante los que permiten variedad en la creación de platos.

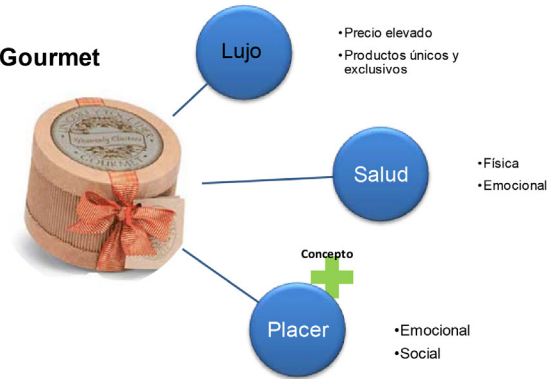
De acuerdo a los problemas que surgen acerca de los alimentos endémicos, Rodolfo Guzmán, chef chileno, inauguro el primer restaurante endémico en Chile, llamado “Boragó”, ubicado en Santiago, en donde el da a conocer estos productos que existen hace millones de años en nuestra tierra y no nos hemos percatado de ello.

Productos gourmet

Según la Nacional Association for the Specialty Food Trade (NASFT), la definición de Gourmet se refiere a los alimentos de alta calidad que se diferencian de los demás por cumplir alguno de los siguientes requisitos:

- Producción limitada.
- Proceso productivo diferenciado o especial: artesanal, “tratamiento especializado”.
- Distribución especializada y limitada.
- Calidad superior a la de productos de su misma naturaleza en el mercado general.
- Originalidad y unicidad.
- Presentación única, distintiva, elaborada y de alta calidad.
- Diseño
- Carácter regional o étnico que se perciba de forma positiva en el mercado consumidor.
- La categoría orgánico le añade un plus especial.
- Precio superior a los de sus sustitutivos.
- Su valor se construye en base a la diferenciación y a la segmentación.
- Se dirige a un público selecto.
- En general no se utiliza estrategia de marketing de promoción masiva.

El tema central que mueve el consumo de alimentos y de productos gourmet es la salud, ya que los productos gourmet son sanos, naturales y de calidad permitiendo beneficiar a sus consumidores. Hoy en día las personas privilegian el consumo de alimentos sanos aun que se invierta mayor dinero en ellos.



Fuente: Análisis de Benchmarking Tendencias de Mercado y Modelos de negocios Productos Gourmet, FIA

En Chile se ha ido incrementando altamente la tendencia gourmet, en donde poco a poco se ha ido cambiando la visión acerca del “comer” y comienza a tener un valor diferenciador en las preparaciones. Se observa que existe una verdadera demanda por lo autentico, dejando fuera a lo producido y comercializado en forma masiva. (Análisis de Benchmarking. Tendencias de mercado y modelos de negocios. Productos Gourmet, Junio 2009). ProChile, INDAP, SERCOTEC, FIA y la CORFO han estado realizando diferentes proyectos que potencien la exportación de productos chilenos, mostrando la oferta gourmet en el país, además de cooperar con los proyectos relacionados con las comidas étnicas, como también dándola a conocer nacionalmente, rescatando nuestra identidad gastronómica.





Cocinas Chilenas

Cocinas Chilenas

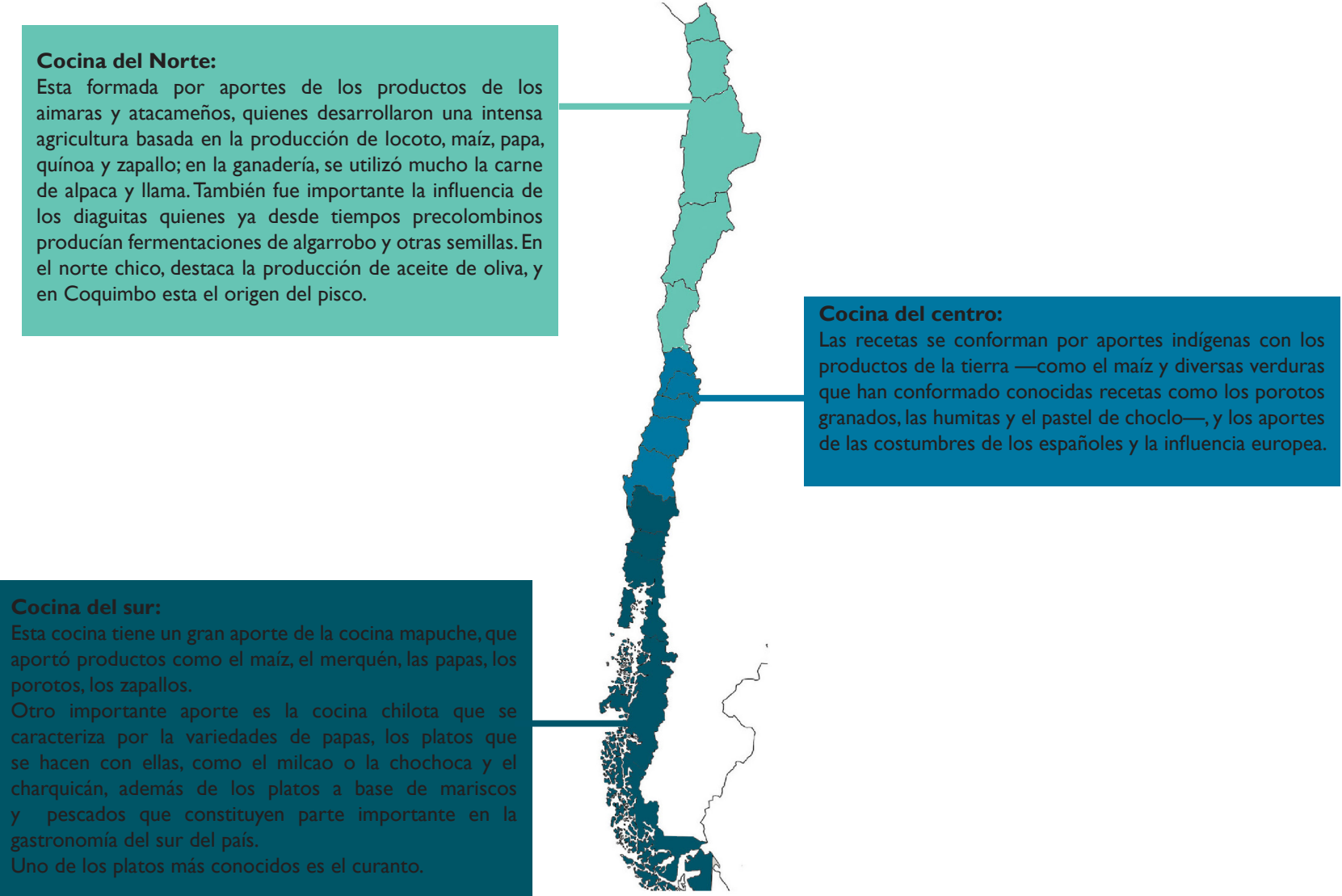
La comida chilena puede comprenderse como una variedad de componentes la cual la define como una cocina con fuertes influencias de los colonizadores e inmigrantes que fue modificando las preparaciones originarias de los pueblos indígenas, lo que creo como consecuencia una infinidad de platos que fueron una mixtura entre las preparaciones indígenas con los alimentos traídos por los inmigrantes, esta mixtura fue lo que caracterizo lo propio de las zonas de Chile.

”Lo “propio” de Chile tiene que ver con estilos que se mantienen y que son productos de un mestizaje culinario —y simbólico— muy claro entre lo indígena —que supone un cruce de tradiciones— y los aportes españoles —los que a su vez se originan de otras mezclas—, en un primer momento, y luego de influencias europeas.” Esta mixtura de influencias genera un desapego con nuestros orígenes ya que nos fuimos adquiriendo y adaptándonos a otras culturas perdiendo nuestra propia identidad.

En la cocina mestiza, los sabores se cruzaron, como la gente, modificando, enriqueciendo, agarrando peculiaridades propias, al paso lento de los años, que son muy lentos cuando de una buena cocción se trata. (Revista Patrimonio cultural, 2003. N° 27).

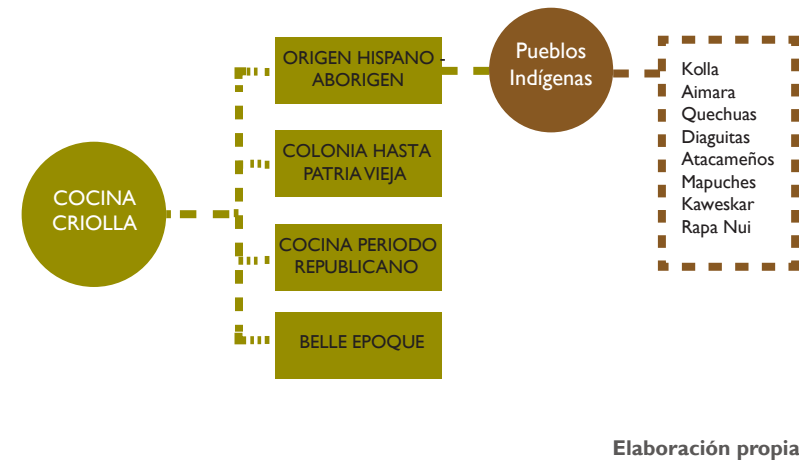


La cocina chilena se caracteriza por sus colores y texturas en la cual la condimentación tiene un valor importantísimo dentro de las preparaciones. En la actualidad la cocina chilena se divide en 3 sectores debido a que somos una larga franja de tierra en donde cada sector tiene sus platos típicos que la destacan:



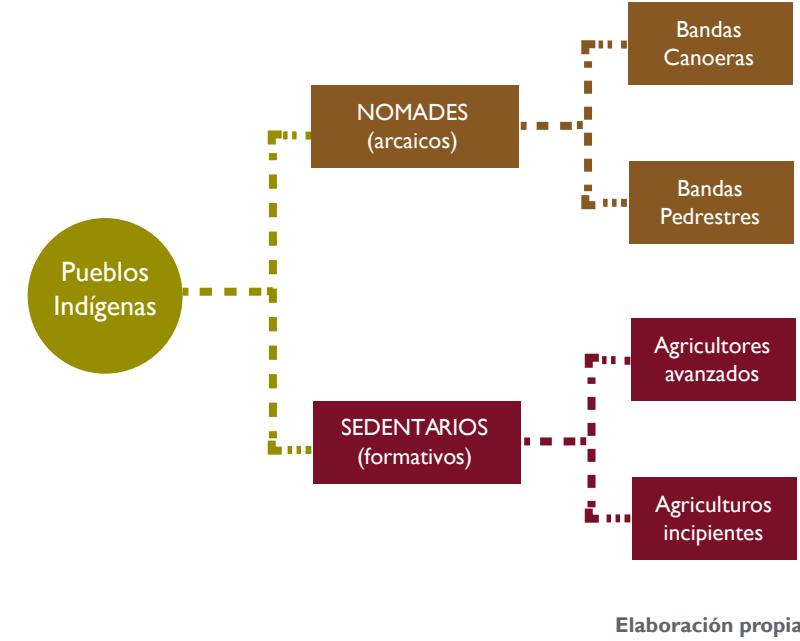
Contexto histórico de las cocinas chilenas

La historia de la cocina chile es confusa pero se puede reconocer que esta ligada a como el país comenzó a poblarse, con el comienzo de los pueblos originarios, la llegada de los españoles, alemanes, franceses y todos los antepasados que ocuparon nuestro país. Esta historia se divide en periodos que sufrió la cocina chilena, estos son:



El primer periodo se caracteriza por la cocina de los pueblos originarios desde el siglo XI, estos pueblos se ubicaron desde el norte al sur de Chile y son las raíces de nuestra identidad chilena, ellos se dedicaron a la recolección y cultivo de alimentos como el maíz, la quínoa, piñones, otros a cazar.

Los pueblos de Chile se dividían en dos grandes grupos:



Cada uno de ellos supieron aprovechar muy bien los alimentos que les brindaba la tierra y el mar, los que se dedicaban a la recolección, preparaban lo que les brindaba la tierra en el momento, siendo una comida que no tenía sentido alguno, y los que vivían en las costas aprovechaban los productos del mar. En este periodo la comida sólo se veía la comida como sobrevivencia para los pueblos indígenas y no como un gusto, lo que al pasar el tiempo fue cambiando su sentido, relacionándola con fiestas y celebraciones.

Una de las etnias más importante de la historia de Chile es la Mapuche,

siendo la principal etnia aborígen del país, ya que fue la que dio mayor resistencia al momento de la llegada de Pedro de Valdivia. Además ésta ha dejado un legado y ha marcado nuestra identidad por sus costumbres y sus principios de condimentación en la cocina, en donde se rescata el merquén. El pueblo mapuche consideraba alguno de sus frutos, como un elemento sagrado, este es el caso del piñón, que al momento de recolectarlos agradecían ya que estos los alimentó por miles de años.

El segundo periodo de historia gastronómica de Chile se inicia con la llegada de Pedro de Valdivia (1541). Con esta llegada venían las bases de la alimentación de nuestro país que estuvo apunto de desaparecer por la arremetida del cacique Michimalongo contra la capital de Santiago. (Pereira, 2007).

Esta etapa es la llamada Colonial en donde se provocó el mestizaje entre los indígenas y los españoles, como también estos últimos trajeron consigo sus culturas y gustos culinarios a Chile. Lo que llevo a crear la “comida criolla”, una mezcla entre la comida indígena y la española, provocando un vuelco en la cocina indígena, ya que los españoles introdujeron la costumbre de incluir carnes además de otros alimentos a las comidas indígenas.

Pedro de Valdivia trajo consigo las carnes; como lo es el cerdo, pollo, vacunos y el trigo. Los mapuches (pueblo indígena) proporcionaron las papas, maíz y el frijol (porotos). Estos alimentos se juntaron y fueron las bases para lo que hoy en día es la comida chilena, junto con las influencias europeas.

Según Sciolla (2010) “...a una velocidad variable se fueron incorporando los productos alimenticios de la cultura que llegó y trajo sus propios recursos animales y vegetales y arbóreos que cuajaron y fundieron con la comida local. El resultado de dicha mixturas es una cocina nueva, mestiza y que nunca deja de reinventarse”. (p.133)

El proceso de la formación de la cocina chilena pareció estabilizarse en esta época. (s. XIX). Había una comida para todos en que se mezclaban las dos facetas históricas que hemos estudiado la aborígen y la hispánica, de las que surgió lo criollo. Hubo en otro nivel una cocina para las elites en que se aprovechaban las grandes tradiciones culinarias internacionales. (Pereira. 2007).

Luego de estos cambios, se reinventó lo que era la comida chilena, luego de la primera junta de gobierno en 1810 los españoles comenzaron a ver la comida como un medio de celebración, y ya el sentido era distinto al cómo se veía en la época de los aborígenes. Tras la Independencia de Chile en 1818 surgió un nuevo cambio en la gastronomía chilena y se comenzó a estabilizar a lo que es en la actualidad con la llegada de la Patria Vieja.

Luego de esto la cocina cambia con el periodo republicano, ya influenciado por los españoles y los aportes europeos, lo que posteriormente da paso a La “Belle Époque” gastronómica en donde la gastronomía tenía un sentido de satisfacción para los consumidores, en donde se adoptó “tomar once” gracias a los ingleses. Así, la cocina chilena mezcló, modificó y adoptó, hasta transformarse en lo que conocemos hoy que, al igual que todos los aspectos de la cultura continúa su movimiento y cambio constante.

Uno de los hitos más recientes en la historia de la cocina chilena es la globalización. Si bien no existen pronósticos de lo que sucederá de aquí al futuro si nos podemos atrever a mencionar que vemos como las recetas originarias de otros países se van modificando y adaptándose en nuestra sociedad, siendo parte de un todo. Un claro ejemplo de esto es la comida japonesa.

Tipologías de las cocinas chilenas

Si deseamos saber cuáles son los rasgos tangibles e intangibles que definen e identifican a un plato chileno, debemos esclarecer los rasgos definitorios claves de nuestras cocinas como la diversidad de sus recetas, lo cual se da por la geografía que tenemos; la pluralidad de estilos gastronómicos, dado por el mestizaje cultural de nuestro país y finalmente por la medida en los sabores. Esta se ve reflejada en la condimentación que le otorgan el sabor y el aroma a nuestras cocinas.

Del mismo modo, las cocinas chilenas pueden ser clasificadas a partir de cuatro áreas de desarrollo que son: la ubicación, tipología del producto, contexto cultural y la técnica empleada. Lo anterior da como resultado al menos nueve tipos de cocinas nacionales, que son: indígena, campestre, costera, cocina casera urbana, afrancesada, nueva alta cocina, callejera, de sanguchería como también conocida como fuente de soda y los asados.

Siguiendo con la intención de determinar los platos nacionales, Rosario Valdés Chadwick plantea que es posible determinar al menos ocho factores físicos y sociales que defiende una preparación, los cuales corresponde a:

Historia: se refiere a la procedencia espaciotemporal de la receta. Debe basarse en fuentes confiables para obtener estos datos.

Disponibilidad de alimentos: trata de factores como flora y fauna, demanda y temporada del producto, así como importaciones y mercados.

Tecnología: se refiere a la utilización de herramientas específicas en la preparación de un plato.

Estaciones y climas: se traduce en la influencia de los climas sobre los tipos de alimentos que se cultivan en ciertas zonas.

Religión: tiene influencia sobre los rituales que acompañan una receta o la utilización o censura de ciertos alimentos.

Clases socioeconómicas: se refiere a que hay tipos de preparaciones que se consumen mayoritariamente en ciertos segmentos sociales como aristocracia, indígenas, esclavos, campesinos, trabajadores, etc.

Políticas: tiene relación con las influencias de ciertas culturas inmigrantes, la regulación de caza o cultivo de ciertos productos, los racionamientos de algunos ingredientes, etc.

Antropología: es la relación que ejercen ciertas creencias locales como mitos, leyendas o simbolismos sobre la preparación de alguna receta.



Cocina Indígena

Cocina Indígena



Fuente: chile.travel

Los pueblos indígenas marcaron el periodo prehispánico que comprende la época anterior a las visitas de Cristóbal Colón a América. En esta época todos los alimentos que se consumían eran sacados directamente de sus tierras.

La cocina indígena se caracteriza por ser una cocina del momento, no hay preparaciones determinadas, ya que lo que les brindaba la tierra era lo que se cocinaba. El pueblo es muy apegado a sus costumbres, por lo cual los mapuches se resisten a perder sus comidas que constituyen parte de una cultura viva.

No existe información exacta acerca de todos los alimentos que se

consumieron en la época prehispánica, hay una noción de parte de muchos escritores y viajeros de cuales eran las comidas predilectas y cuales comidas se iban repitiendo

Uno de los rasgos determinantes de la alimentación indígena es que integra productos silvestres que se producen y se recolectan en determinadas épocas del año como las nalcas, digueños, camarones, changles, entre otros. Se reconoce que la zona sur es más rica en productos endémicos. Como comente anteriormente la comida mapuche tiene directa relación con la época del año del cual se trate, teniendo cuatro estaciones que expresan una alimentación característica que combina productos cultivados y silvestres, estas son:

Pukem (época de lluvias): los alimentos que se consumían eran las sopaipillas, mültxün –catuto-, millokin –pure de legumbres-, chanco ahumado, cazuela de gallina, piskü –variedad de granos cocidos- y korri –sopas-, dependiendo de la abundancia de la cosecha.

Pewün (tiempo de brotes): se consumían habas, arvejas, digüeñe (hongo), nalca (tallo silvestre), hierbas del campo (yuyo, cuye, vinagrillo, romaza, cardo), hortalizas verdes y primores de papas y legumbres.

Walüg (tiempo de cosecha o abundancia): se consume el cordero asado, porotos verdes, variedades de porotos granados y secos, chícharo, garbanzo, lenteja, se recolectan frutos silvestres como los chupones del bosque, zarzaparrilla, michay, boldo, maqui y avellanas. También se hace la harina nueva de trigo, chuchoca de maíz, se cosechan choclos, tomates, ají, arvejas, se hace chicha de manzana, muday de trigo y/o piñón.

Rimügen (tiempo de rastrojo o descanso): los alimentos característicos son las papas en diversas preparaciones, porotos, arvejas, chícharos, pan dulce, ñlo ñlo -brotes de kila del monte-, changles, gargales, murta y membrillos.

Por otra parte, se mantiene la preparación de alimentos como la tortilla de rescoldo, pan cocido al calor de las cenizas. La harina utilizada para las tortillas es de trigo, con el cual se hace locro y mote, que además de consumirse ampliamente es comercializado en el mercado local. (Aguilera, 2007)

Aguilera (2007) afirma que “la alimentación de las familias Mapuche, da cuenta de la adaptabilidad de la cocina, de las adopciones producto del contacto con otros pueblos y de las resistencias culturales. La posibilidad de “mapuchizar” un plato es la mejor muestra, quiere decir, que quien cocina

transforma el alimento y lo dota de una identidad determinada. Siendo así, la cocina Mapuche se hace diariamente, podemos acceder a recetas Mapuche tradicionales, pero eso no significa que la cocina Mapuche comience y acabe allí. La cultura Mapuche vive a través de su gente, no es en absoluto estática, sino que se reinventa de manera constante”.

Independiente de la escasez de ciertos productos, la cocina tradicional Mapuche busca la manera de mantenerse vigente. En donde Aguilera citando a Ivanovic (2004), señala que se ha rescatado el merkén(condimento que se utilizaba para todos los alimentos), vinagrillo, hierbas medicinales, cedrón, diferentes hongos: digüeñes, changles y champiñones silvestres. Semillas de porotos recuperados por curadoras de semillas, quinoa, trigo mote, castañas, piñones y avellanas.

MERKÉN



fuelle: www.directoalpaladar.com

A través de las lecturas se confirma que productos como la quínoa, el maíz, los porotos, zapallo y calabaza eran conocidos y cultivados mucho antes de la llegada de los incas. Se introdujeron nuevas razas y variedades de estos mismos cultivos y sus preparaciones, y se agregaron otros alimentos andinos como el ají, el camote, el chuño, ampliando de este modo la disponibilidad de productos hasta entonces conocida. (Planella, Falabella y Tagle, 2010, p.80).

La quínoa y el maíz de procedencia indígena y las leguminosas como las lentejas, garbanzos y chichasos introducidas en tiempos post hispanos, recursos alimenticios que hasta la actualidad constituyen objeto de intercambio o trueque con productos del interior como porotos y trigo. (Planella, Falabella y Tagle, 2010, p.82).

Planella, Falabella y Tagle (2010) plantean que “el consumo de porotos ha sido fundamental en la dieta campesina mezclados con zapallo, maíz (pirco y mazamorra) o quínoa. La combinación de porotos y quínoa, plato tradicional de la costa de la sexta y séptima regiones...” “(p.76)

En la actualidad, la “comida mapuche en la región de la Araucanía, se muestra como una “oferta gastronómica extendida desde los programas etno turísticos en los que la función de cocinar la cumplen las propias mujeres mapuche en sus lugares de origen preparados para dicha actividad, pasando por la oferta de “cóctel mapuche” que implica la preparación de alimentos propios, pero transformados por una estética capaz de subsanar la brecha cultural, hasta la denominada “comida étnica” ofertada por los más exclusivos recintos de hostelería de la región, que han descubierto en la cocina mapuche una alternativa de incorporar lo exótico en sus menús” (COTAM, 2003).



Alimentación Pueblos Indígenas

Pueblos indígenas de Chile y su cocina



1

Pueblo Kolla
Ubicación: Bolivia. En Chile se ubcaron en la pre cordillera de la II región.
Cocina: Chayadas. Consiste en echar a un agujero comida y bebidas de distintas clases a la Pachamama. Usaban ingredientes como coca, chicha,vino, mote y comida como la TICTINCHA (carne seca de llama o cordero con maíz)



2

Pueblo Aymara
Ubicación: Bolivia, Argentina y Norte de Chile.
Cocina: Cocinan la Watia. Una especie de curanto degustado por quehuas y aymaras. También se preparan en un hoyo de alfalfa, tierra y piedras. Se usa como proteína para la carne de alpaca.



3

Pueblo Quechua
Ubicación: Zona pre cordillera y altiplanica del norte de Chile y Bolivia.
Cocina: Chicha de Jora: bebida elaborada a partir de la cocción del maíz de jora germinado y endulzado con caña.



4

Pueblo Atacameño
Ubicación: Provincia del Loa. (II Región)
Cocina: En la fiesta de las cruces de Ayacucho los mayordomos (responsables de la fiesta) preparan un plato llamado PATASKA. La pataska consiste en un guiso picante de maíz pelado con charqui, papa, similar a la carbonada



5

Pueblo Diaguitas
Ubicación: Norte Chico entre los ríos Copiapó, Huasco, Elqui, Limarí y Choapa.
Cocina: Aunque el maíz era la base de su alimentación, también los porotos y el zapallo formaban parte de su dieta. De sus frutos, hacían harina para cocinar un pan llamado "patay". También preparaban la bebida "alojo", parecida a la cerveza o la refrescante aña.



6

Pueblo Rapa Nui
Ubicación: Isla de Pascua
Cocina: Umu Tao. (o curanto). Tradicional de la Isla de pascua consiste en un hoyo cubierto de piedras volcánicas. Distintas carnes, mariscos y verduras se cocinan aprovechando las piedras calientes. Se acompaña con batatas (camote) sin pelar y Po'e un budín dulce hecho con harina.



7

Pueblo Mapuches
Ubicación: Desde el Valle Central hasta Chiloé.
Cocina: Curanto. Este plato caracteriza a la isla de Chiloé. (La palabra curanto viene del mapudungun curantú que significa "piedra calentada por el sol". El curanto original se prepara en un hoyo en contacto con la madre tierra, las piedras calientes y hojas de una de una planata llamada nalca.



8

Pueblo Kaweskar
Ubicación: Habitaron los fordos y canales del externo sur del continente sud-americano.
Cocina: Su alimentación se basa en lobos marinos, nutrias, focas y ballenas, además de raíces, diversos hongos y frutos silvestres del bosque y la estepa de su ecosistema.



Elaboración propia

Pueblo mapuche

Mapuche significa “gente de la tierra”. Este pueblo es una de las etnias más numerosas de Chile siendo los mas influyentes en la historia, los mapuches habitaban en las zonas rurales de las regiones de la Araucanía y del Bío Bío, Los Lagos y de Magallanes. El pueblo hasta el día de hoy sigue con sus tradiciones ancestrales. (Vivanco, 2010, p.45).

La expedición española rumbo a Chile se inicia en 1536 desde Cuzco, con las primeras expediciones de Diego de Almagro, pero dadas las inclemencias climáticas y la resistencia por parte de los mapuches, le correspondió a Pedro de Valdivia (1540) la empresa de la conquista, fundando ciudades que fueron su centro de

operaciones. Valdivia fundó varias ciudades al norte de Santiago como punto intermedio de comunicación con el Perú, y al sur del Bío Bío para apoderarse de las tierras en su afán de anexar a si gobernación la totalidad de las tierras del sur. (Hernández A., Quidel J., Durán T., Navarro X., Alvarado, M. 2009). El pueblo mapuche tiene una gran influencia en la gastronomía de Chile, la cocina mapuche se basa principalmente en la utilización de los frutos de la tierra, en sus orígenes era una gastronomía del momento, cocinaban directamente los frutos frescos que encontraban, sabían aprovechar los recursos disponibles y con ellos crear un plato delicioso y contundente para toda la familia. Eran comidas sólidas y abundantes a la hora de los festejos y llegada de visitas.



Reid (1920) describe como eran las preparaciones del pueblo mapuche *”era monótona...se suceden los platos y son tan parecidos los unos con los otros que así se diría que seguimos comiendo la misma cosa”*. (p. 61)

Los mapuches se caracterizan por usar abundantemente hortalizas, frutas y hierbas aromáticas. (Vivanco, 2010).

Dentro de los alimentos mapuches destaca el piñón, un ingrediente básico con el cual se preparaba muday (jugo hecho de maíz, trigo o piñón), aunque generalmente se preparaba con maíz. Este fruto era cosechado por el pueblo pehuenche.

Otros alimentos son: catuto o multrún, las poñis o papas asadas, changle (un tipo de hongo), ají cacho cabra, merkén, chuchoca (maíz sancochado, secado y molido), mote. (Vivanco. 2010).

Uno de los alimentos que se comían como condimentos era el ají, este era usado en mayor cantidad aun que los chilenos pues, como observaba Smith (1855) *”...no sólo saturan la comida con este, sino que con frecuencia tienen una vaina en la mano mientras comen, y cada tanto le muerden un pedazo como condimento.”* (p.266).

El ingrediente mapuche que más ha influido en la cocina moderna de Chile es el merkén, un condimento picante hecho con ají cacho de cabra. Según Nicolás Gill, quien es dueño de una publicación dedicada a la cocina latinoamericana, declara que no hay otro ingrediente de la etnia que haya penetrado tan fuerte como éste.

Couyoumdlian (2010) cuenta que: *“No había por parte de los*

mapuches una mayor demanda por productos o condimentos distintos a los que producían. Esto obedece en parte a que la comida diaria habitual, pero más que nada a la apreciación, de la comida propia: chacun a son gout.” (p. 212).

Los platos más típicos mapuches son guisos y cazuelas con piñones, aliñadas con merkén y acompañadas con catuto (masa hecha con granos triturados de trigo cocido y pelado).



Fuente: www.puchaleylafquen.com

Pehuenches



Fuente: <http://martazabaleta.blogspot.com/>

Los Pehuenches como su nombre lo dice son “hombres del pehuén”, o sea de la Araucaria. Estos forman parte del pueblo mapuche del sector occidental de la cordillera, que se ubicaban entre las regiones del Bío Bio y la Araucanía.

Este pueblo se dedicaba a la recolección de piñones, que provienen de la Araucaria Araucana, también recogían los frutos de otros árboles como molles y algarrobos. Como también a la caza en la cordillera de los Andes.

A la recolección de piñones se les llamaba “piñoneo”, esta acción es muy importante para ellos ya que proporciona la base de sus alimentos, con este después elaboraban harina de piñón, muday, guisos entre otros alimentos. La recolección se realizaba durante el mes de marzo, y luego en primavera se recolectaban en menor cantidad. Lo que no se consumía era almacenado en tipo “bodegas” construidos debajo de la tierra para ser utilizados en épocas de sequía o de rigurosas heladas. En la recolección de este alimento no solo participaban los hombres; sino que era una actividad que desarrollaba toda la familia. Se puede decir que la dependencia del pehuén fue muy grande principalmente hasta la llegada de los españoles, ya que era el responsable de alimentar y mantener una familia.

Dentro de las costumbres del pueblo pehuenche se encuentran un sin fin de aspectos identitarios de los orígenes de nuestra gastronomía chilena, ellos tienen una vinculación muy potente con la tierra y el medio ambiente en donde hacen su vida entorno a la naturaleza, haciéndola parte de su cotidiano. *“existen diversas características de los Mapuche Pewenche, que se han mantenido a través de la historia, como son las relaciones sociales, el arraigo a la naturaleza, los sistemas de producción y las localizaciones geográficas de los asentamientos indígenas y la tierra”* (Acosta, 2004).

Ellos supieron aprovechar los productos que les brindaba la naturaleza, en este caso le dieron un sin fin de usos al piñón araucano, creando preparaciones diversas para su consumo.



Fuente: Fernando Oyanedel
Estudiante Ecoturismo

Cultura Pehuenche

Como para todos los grupos mapuches, los pehuenches vinculan su identidad grupal con el entorno medioambiental en donde se desenvuelven. De acuerdo a Morales (2003), a pesar de que esto es propio de cualquier agrupación humana, en el caso de los pehuenches se destaca *“la continuidad y fortalecimiento de los aspectos a que nos remiten las relaciones entre la cultura y entorno ambiental”*.

Para los pehuenches el consumo del piñón ha sido un elemento central de su cultura, que perdura hasta el presente. La cultura indica que los pehuenches continúan sujetos al ciclo germinal del árbol, a la alimentación con sus frutos y a ciertas manifestaciones religiosas asociadas al árbol. Todo esto nos lleva a pensar que el pehuén logró constituirse en gran parte del siglo XX en un elemento importantísimo para la organización cultural y para la identidad del pehuenche. (Ugarte, 1997).

El cocimiento de los piñones podía durar muchas horas para su consumo, esta cultura apreciaba de cerca su cocimiento, al terminar la recolección y posterior cocci3n de los piñones las familias se sientan alrededor de una fogata a disfrutar de los piñones recolectados. Muchos de los jóvenes que recolectaban los piñones, lo guardaban para regalárselos a su enamorada, la época de piñoneo era la fecha para los enamoramientos en la cultura pehuenche. (Manquepi, 2013)

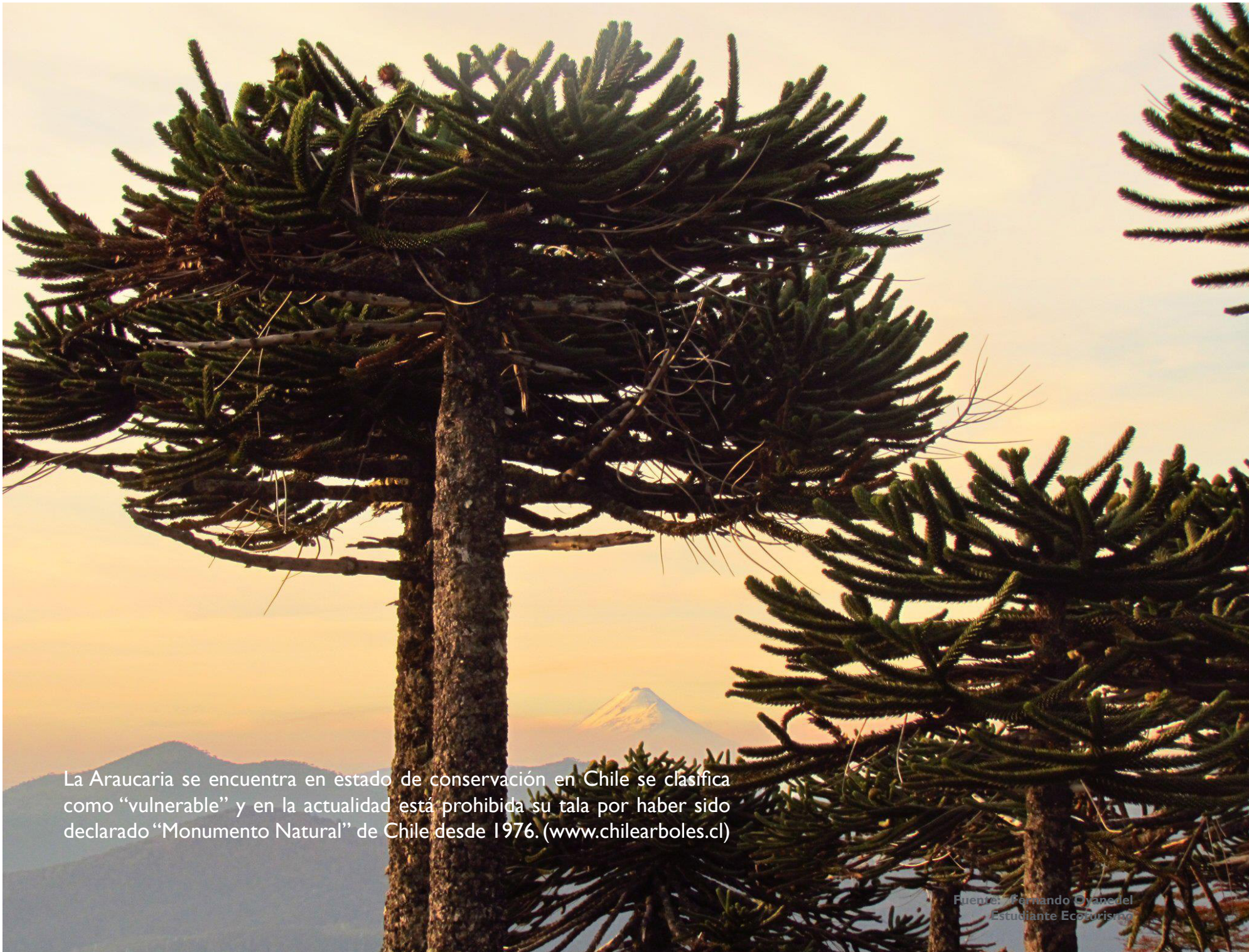
La Araucaria es un árbol sagrado, ellos tienen un gran respeto por este árbol al que se le brinda respeto y agradecimiento, este árbol fue el que alimento a este pueblo por miles de años y cada vez que consumían piñones agradecían por obtenerlos. Ellos le atribuyen su “nacimiento” a la existencia de Araucarias en sus alturas.

Para el pueblo Pehuenche, la Araucaria tiene su dualidad, es hombre y mujer a la vez, es la vida porque de ella se toman los frutos y es la muerte porque sin ella simplemente la existencia se limita.

Los Pehuenches son indios respetuosos del mito milenario saben que bajo la sombra de la Araucaria no se puede mentir o hacer promesas vanas, porque la amenaza de castigo es terrible, bajo su sombra se celebran las ceremonias de bodas donde reciben la bendición del mítico árbol sagrado, que les asegurará una feliz unión, y será fecunda si el primer encuentro entre los esposos se realiza bajo las ramas protectoras de la especie sagrada. El pehuén, tiene vida espiritual y se le reconocen virtudes, medicinales, alucinógenas ó divinas, mediante contactos y relaciones especiales, los preservan y respetan, enseñando a sus descendientes esta cultura.



Fuente: www.elciudadano.cl



La Araucaria se encuentra en estado de conservación en Chile se clasifica como “vulnerable” y en la actualidad está prohibida su tala por haber sido declarado “Monumento Natural” de Chile desde 1976. (www.chilearboles.cl)

Fuente: Fernando Chandel
Estudiante Ecoturismo

En torno al pehuén y el piñón aun se realizan actividades que tienen valor social, económico y simbólico. Estas actividades tienen menor importancia actualmente producto de una nueva forma y oportunidad que da la integración de las comunidades a la sociedad mayor y a la diversidad de desarrollo económico, lo que implica un profundo cambio en algunas formas de la antigua dependencia a la nueva modernidad, y el desarrollo creciente de las comunidades en los diferentes ámbitos.

Una de las celebraciones mas importantes es la ceremonia religiosa del Nguillatún, a través de este rito se agradece y se pide al Padre Dios creador (chao ngunechen) por el bienestar de la comunidad, a la reina anciana y anciano sol (antu rey kusse, antu rey bucha) por el clima, las siembras y las cosechas para que no haya enfermedades. (Manquepi, 2013).

Esta celebración es una característica de la dinámica cultural establecida por las comunidades, siendo esta una actividad productiva relacionada

con la tierra. “la continuidad y frecuencia de la realización del nguillatun en comunidades pehuenches – actividad entendida por muchos cómo central en la integridad cultural de los mapuche- nos evidencia una rica y vigente dinámica cultural” (Morales, 2003)

Un aspecto relevante dentro de la cultura del pueblo pehuenche es que aun continua su sistema de vida a través de la historia, debido a esto tienen un alto conocimiento del manejo de los recursos naturales disponibles en su territorio ya que son un pueblo que vive de lo que les entrega la naturaleza. “Saberes que son transmitidos de diversas formas y vías, como son la de generación en generación, así como entre especialistas (curanderos, machi, lonko). Este conocimiento se hace evidente incluso, para observadores externos, que en un contexto de desvalorización de la sociedad y cultura pewenche, hace un reconocimiento implícito y descontextualizado de la calidad del conocimiento que los pewenches...” (Morales, 2003)



Ceremonia Nguillatún

Fuente: <http://puri-aprendiendovida.blogspot.com/2013/05/nguillatun-la-gran-rogativa-mapuche.html>

Situación actual de los Mapuches – pehuenches

La situación del pueblo mapuche-pehuenche no ha sido fácil, aun así su organización social, las relaciones y los códigos de los pueblos siguen siendo los mismos desde sus inicios hasta la actualidad, ellos tienen una larga lucha por preservar sus tradiciones y costumbres. Para poder resguardar estas tradiciones como patrimonio cultural inmaterial se creó la Ley Indígena 19.253.

En marzo del 2001, el Consejo de Monumentos Nacionales comienza una línea de investigación y trabajo sobre “Patrimonio Cultural de los Pueblos Indígenas de Chile”, para reforzar la diversidad cultural del país. El objetivo de dicho convenio es desarrollar una política nacional de protección, fomento y desarrollo, del Patrimonio Cultural de los Pueblos Indígenas en Chile (Ñanculef, 2006).

“La sociedad chilena no ha resuelto su relación con la sociedad mapuche. El pueblo originario de Chile sigue siendo el grupo social más discriminado, pobre y marginalizado” (Bengoa, 2002). De acuerdo a lo que plantea Bengoa se observa una discriminación hacia el pueblo mapuche debido al desconocimiento de su cultura, esta misma discriminación ha hecho que algunos miembros mapuches se avergüencen de sus raíces, olvidando su cultura.

Hoy en día existe una disminución importante acerca de la cantidad de familias mapuches existentes en nuestro país, además de haber una menor consistencia en las relaciones interpersonales. La mayor cantidad de personas que se identifican como mapuches se encuentran en las regiones VIII, IX y X, representando un 75% del total de los mapuches, siguiendo la Región Metropolitana que concentra un 19% de la población total mapuche. En donde un 75% vive en la zona rural y un 25% en la zona urbana, y en la Región metropolitana un 99% vive en la zona urbana (Guzmán, 2003). De un total de 1.282.365 personas

denominadas como mapuches según el Censo de Población de 1992. El grupo de mapuches de la zona urbana de las regiones VIII, IX, X, fueron desvinculándose de las comunidades en donde se formaron, algunos comenzaron a estudiar, otros se dedicaron a otros trabajos como por ejemplo: empleadas domésticas, trabajadores independientes, empleados del comercio, entre otros. Y mapuches de zonas urbanas de las otras regiones mantienen algunas relaciones con sus localidades de origen, sin embargo, se mantienen separada de estas y mezclada en una sociedad no mapuche. Esto da cuenta de que existen diferencias a partir de la locación geográfica en donde se encuentre.

Los índices muestran que la situación de la vida de los indígenas es bastante precaria, que tienen trabajos de bajo sueldo, a pesar de que trabajan en el mismo sistema económico de los chilenos, existen grandes contrastes entre la población mapuche y la sociedad chilena. Debido a esto algunos mapuches comenzaron a trabajar por cuenta propia, así lo señala Guzmán (2003) *“enfrenta en la actualidad condiciones socioeconómicas bastante adversas que se reflejan en altas tasas de pobreza, bajo ingresos y menores oportunidades laborales. Esto último, pese a que un gran número de mapuche es minifundista y trabaja por cuenta propia en los predios de su propiedad, lo que estaría reflejando también la escasa productividad de las tierras que poseen”*.

Una de las razones por la cual existía una pobreza en el pueblo mapuche era porque la economía agrícola chilena cambió, dejando afuera del mercado los productos tradicionales que cultivaban los agricultores mapuches.

Para efectos de este proyecto, hemos considerado relevante, rescatar como patrimonio gastronómico cultural el piñón araucano, por ser un fruto endémico que caracteriza en gran medida a los pueblos originarios de Chile, con el fin de poner en valor el producto pudiendo a través de este fruto dar cuenta de la historia e identidad de la gastronomía de nuestro país.



Piñón Araucano

Piñón Araucano

El piñón o ngüilliu es un fruto endémico de Chile que proviene de una gran piña de la Araucaria Araucana en los bosques cordilleranos del Bío-Bío y la Araucanía, esta piña posee entre 100 y 200 semillas. Debido a su cubierta dura, la potencialidad germinativa de los piñones se conserva bastantes años.

El crecimiento de los frutos, como el piñón, tiene un proceso lento de 12 a 14 meses que finaliza con la caída natural de los piñones. (Fundación Pehuén). Tradicionalmente los piñones se cosechan desde fines de Febrero, hasta principios de Abril. Los pehuenches tienen además un segundo período de recolección en primavera, al iniciarse los deshielos y cuando quedan al descubierto las semillas no recogidas el período

anterior (Caballero, 2003). El sistema de recolección de los Pehuenches consistía en que los hombres trepaban a las araucarias antes de la plena maduración; o bien, recolectaban los frutos ya maduros que caían al suelo lanzando una cuerda para poder mover sus ramas y cayeran los piñones ya maduros.

Se pueden llegar a recolectar 1000 kilos de piñones en una temporada. Tradicionalmente, los frutos son dejados secar para posteriormente ser vendidos o consumidos. Los recolectores del piñón son el pueblo pehuenche, ellos lo consideran un fruto sagrado ya que por miles de años solo se alimentaron de este fruto por lo cual existen rituales en torno a los piñones.



Valor nutricional

Los piñones contienen un gran valor nutricional y energético, los investigadores han visto en él una serie de características únicas y destacables. Contiene una alta concentración de almidón, elemento esencial para la producción de energía en el metabolismo, además de la fibra dietética que ayuda al sistema digestivo y a la prevención de enfermedades intestinales y cardíacas.

Se calcula que 100 gramos de piñones equivalen a 221 calorías, y contiene:

- **43% de agua**
- **35% almidón**
- **15% proteínas**
- **2,2% fibra dietética**
- **58% magnesio**
- **14% folatos**
- **rico en potasio**
- **fósforo**
- **hierro**
- **calcio**
- **1,3% de grasas**
- **21,7% manganeso**
- **vitaminas del grupo B**

Fuente: <http://parquedearaucarias.blogspot.com>

Formas de consumo

Los piñones son un alimento muy versátil a la hora de cocinar, se puede utilizar como base o como agregado, estos se comen dulces o salados y de diferentes formas, algunas de estas son:

- Crudos
- Cocidos o secados al sol
- Harina de piñón cruda o tostada, para posteriormente cocinar pan.
- Chavid, bebida de piñón fermentado
- Fritos
- Chuchoca

Harina de piñón



Fuente: www.rinconnatural.cl

Hoy en día se está incluyendo los piñones en diferentes preparaciones, algunas preparaciones son: pollo con piñones, puré de piñones o sopa de piñones; y otras gourmet como berenjenas gratinadas, morrones y piñones, mermelada de piñones, paté vegetariano de piñones al merkén o bombones de piñón.

La harina de piñones permite una mayor versatilidad, ya que ésta permite cocinar pan, galletas, biscocho o cualquier preparación que se pueda hacer con harina de trigo.

Sopa de piñón

Croquetas de piñón

Consumo del piñón en Chile

No existen estudios concretos sobre el consumo de piñón en Chile, de acuerdo a las investigaciones de mi proyecto se puede apreciar que el consumo de piñones en Chile es bajo, se potencia entre las regiones del Bío-Bío y la Araucanía, lugar de donde provienen. Desde la cuarta región hacia el norte no llegan piñones, por ende no es conocido por la gente del norte.

De acuerdo a las encuestas realizadas, muchas personas lo han consumido alguna vez o lo conocen, pero no es parte de la dieta habitual de los chilenos, y menos de la cocina chilena. El consumo del piñón fue en una ocasión especial y puntual.

Ha pesar de que el consumo en Chile del piñón es bajo, este lentamente se ha ido ganando lugar como un producto de valor, gracias a la tendencia de la vida sana, y el interés por los productos naturales y de alto valor nutricional, en donde las personas han dado un espacio para conocer el piñón araucano, como un producto exótico, natural y totalmente nuestro.

Los almacenes gourmet, los pequeños productores y los restaurantes mapuches como “Peumayen” o “Calfucura” (Santiago) han incluido distintas preparaciones a partir del piñón, dándolo a conocer y fomentando su consumo en la cocina chilena de una manera diferente. Estos han potenciado el consumo del piñón ya que convierten este producto típico para los recolectores pehuenches en un producto gourmet de calidad sin perder su historia. También así lo ha hecho el restaurante “Boragó” de comida endémica.

Por otro lado la televisión ha tenido una gran influencia en el consumidor, ya que gracias a los programas como lo es “Recomiendo Chile” ha logrado mostrar e incrementar la cultura Mapuche-Pehuenche en la gastronomía chilena, sin dejar de lado las ferias gastronómicas que periódicamente se realizan a lo largo de nuestro país promoviendo los productos más representativos de cada región, mostrando sus culturas y tradiciones.



Mercado del piñón

El mercado del piñón es escaso, en primer lugar porque es un fruto de temporada y de lento crecimiento, y por otro lado sólo se cultiva en dos regiones del país. Se puede encontrar piñones en ferias o supermercados a granel sólo en la temporada de su cosecha, como también se pueden encontrar productos a partir de piñones como: pastas, piñones en almíbar o harina de piñón en algunos almacenes gourmet.

Dentro de las grandes empresas que comercializan productos a partir del piñón es: Wen kimey, Zomo Ngen.

A modo de síntesis, el mercado del piñón es bastante vago, se centra su volumen mayoritariamente en las regiones del sur, específicamente la del Bío Bío y la Araucanía. Al adentrarnos en la zona centro, la cantidad de productos de piñones que llegan a la Región Metropolitana es baja y el producto es desconocido. La Feria de Lo Valledor es donde se comercializan los mayores volúmenes de este producto (a granel), siendo responsable del abastecimiento de la mayoría de los mercados en Santiago, salvo algunos casos particulares que se surten directamente de los productores del sur del país.



Capitulo II ANTECEDENTES



“La cocina es la expresión cultural mas importante después del idioma”

Adriana Pérez de Legaspi (Directora en Turismo Gastronómico Prehispánico)

“La cocina es un conjunto de técnicas, ingredientes y preparaciones que, asociados a representaciones y creencias específicas dan origen a una comida particular y, a una serie de prácticas relativas a la preparación y el consumo. La cocina mapuche existe, porque se piensa y se come constantemente, se mueve, se transforma al ritmo de su gente” (Aguliera, 2007)

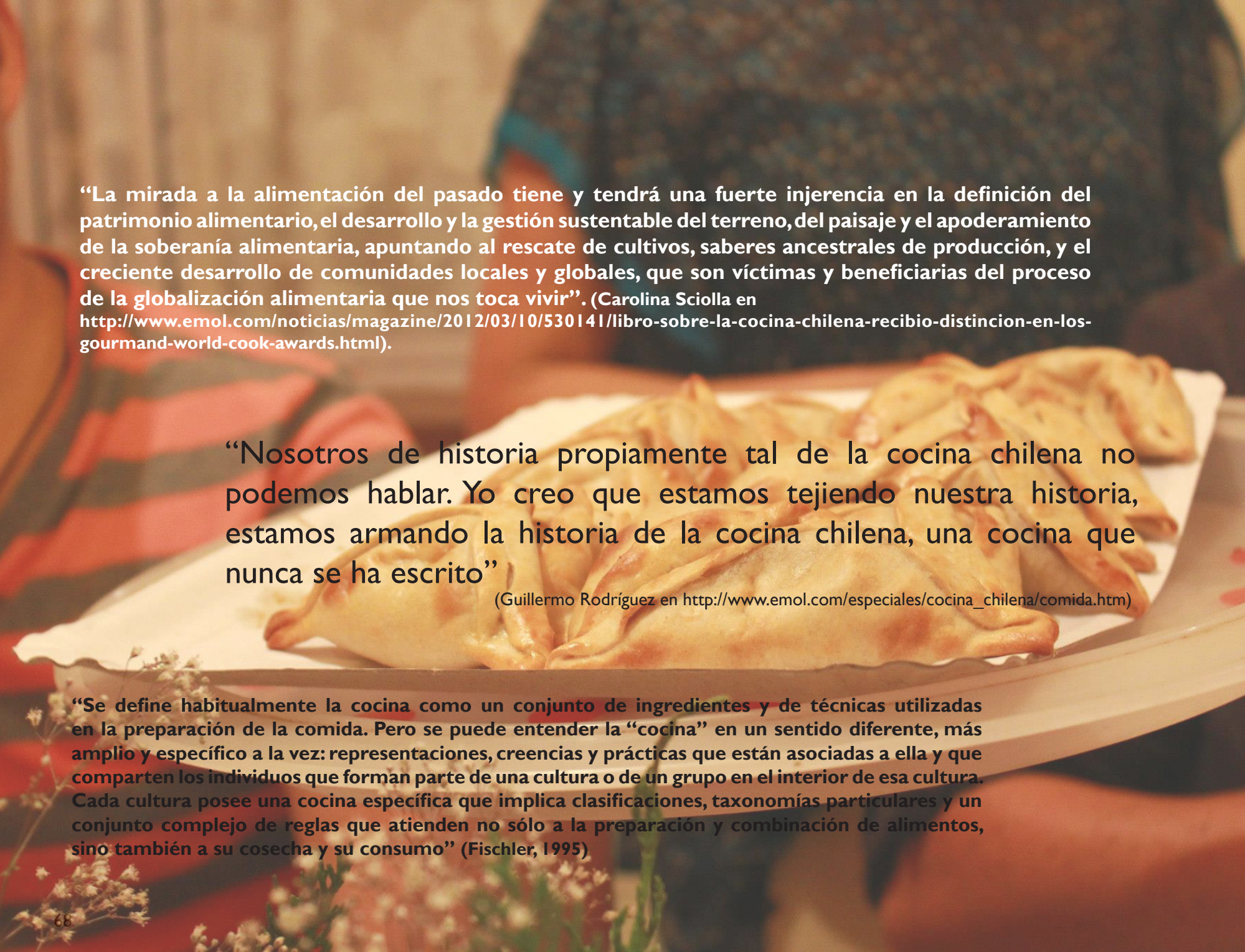
“La mirada a la alimentación del pasado tiene y tendrá una fuerte injerencia en la definición del patrimonio alimentario, el desarrollo y la gestión sustentable del terreno, del paisaje y el apoderamiento de la soberanía alimentaria, apuntando al rescate de cultivos, saberes ancestrales de producción, y el creciente desarrollo de comunidades locales y globales, que son víctimas y beneficiarias del proceso de la globalización alimentaria que nos toca vivir”. (Carolina Sciolla)



“Ahora bien, el valor cultural de dichos bienes, sólo tiene significado para la sociedad Mapuche, y mientras la sociedad en general no tenga conocimiento respecto del valor cultural y simbólico del Patrimonio Cultural Mapuche, no habrán argumentos para generar políticas de protección del mismo, esto asociado a darle una valoración económica en directa relación con su valor cultural”. (Krebs y Schmidt-Hebbel, 2002)

“Al momento de hablar de patrimonio dice que “es importante el aporte que el patrimonio hace al desarrollo de la nación, porque le permite encarar esa inserción con sello propio y fortalecido en su identidad”. Por lo que podemos entender que la protección del patrimonio es esencial para mostrar quienes somos en el sentido cultural, social, económico y turístico.”

(Barraza, 2003)



“La mirada a la alimentación del pasado tiene y tendrá una fuerte injerencia en la definición del patrimonio alimentario, el desarrollo y la gestión sustentable del terreno, del paisaje y el apoderamiento de la soberanía alimentaria, apuntando al rescate de cultivos, saberes ancestrales de producción, y el creciente desarrollo de comunidades locales y globales, que son víctimas y beneficiarias del proceso de la globalización alimentaria que nos toca vivir”. (Carolina Sciolla en <http://www.emol.com/noticias/magazine/2012/03/10/530141/libro-sobre-la-cocina-chilena-recibio-distincion-en-los-gourmand-world-cook-awards.html>).

“Nosotros de historia propiamente tal de la cocina chilena no podemos hablar. Yo creo que estamos tejiendo nuestra historia, estamos armando la historia de la cocina chilena, una cocina que nunca se ha escrito”

(Guillermo Rodríguez en http://www.emol.com/especiales/cocina_chilena/comida.htm)

“Se define habitualmente la cocina como un conjunto de ingredientes y de técnicas utilizadas en la preparación de la comida. Pero se puede entender la “cocina” en un sentido diferente, más amplio y específico a la vez: representaciones, creencias y prácticas que están asociadas a ella y que comparten los individuos que forman parte de una cultura o de un grupo en el interior de esa cultura. Cada cultura posee una cocina específica que implica clasificaciones, taxonomías particulares y un conjunto complejo de reglas que atienden no sólo a la preparación y combinación de alimentos, sino también a su cosecha y su consumo” (Fischler, 1995)

“La patrimonialización contemporánea es el resultado de procesos de producción, reproducción, apropiación y reelaboración que en relación a su producción simbólica y en cuanto práctica social, se desliza por el “terreno resbaladizo” de la diversidad cultural. La construcción de patrimonio(s) en la contemporaneidad busca la legitimación de “la imagen final de un mosaico conformada por la particularidad de cada una de sus partes. Formando, en conjunto, una totalidad que es la obra, pero haciéndolo a partir de la diferencia.” (Lacarrieu, 2001)

“El tema de las revistas, la televisión y los diarios es súper importante, o sea cómo puedes tú mostrar o potenciar estas cosas si no hay difusión, la manera más fácil de difundir eso es a través de la televisión, la prensa escrita, la radio, todo eso, yo creo que ese ha sido el éxito.” (Les Toques Blanches en Ivanovic, C. (2003). Tesis de antropología: Nueva Cocina Chilena: Culinaria e identidad. Universidad de Chile. Santiago.)

“La cocina chilena no se enseña en los institutos, la cocina chilena no se enseña en los colegios técnicos, en ningún lado se enseña cocina chilena, y yo creo que el objetivo que debiera importar, es lograr nosotros, como grupo, que la gastronomía se enseñe a nivel de colegios técnicos, estamos hablando de niños que tienen 16, 14 y 16 años, que de ahí partan, de ahí partan aprendiendo cocina chilena, porque la gente no sabe cocina chilena, no sabe gastronomía chilena, y no se enseña.” (Les Toques Blanches en Ivanovic, C. (2003). Tesis de antropología: Nueva Cocina Chilena: Culinaria e identidad. Universidad de Chile. Santiago.)



Agrupaciones

Agrupaciones

En Chile existen agrupaciones que tienen como objetivo rescatar las identidades y las bondades de los productos chilenos y ponerlos en valor, en este caso el piñón araucano como un producto identitario de la gastronomía chilena. Estas agrupaciones la conforman chefs, comunidades pehuenches, entre otros.

Les Toques Planches

Un grupo de chefs que fomentan el desarrollo de la identidad cultural de la gastronomía chilena, en un ambiente de responsabilidad social, humana y profesional.

Ellos muestran nuestros productos chilenos para poder dar a conocer nuestras identidades culinarias que se encuentran desvalorizadas.

Los chefs de Les Toques Blanches aparecen todos los domingos en Canal 13 a las 16:00 en “Recomiendo Chile”.

Página web: <http://www.ltb.cl/>



Fuente: lobbychile.blogspot.com

Recolectoras del bosque Kurarewe

La Cooperativa Zomo Ngen reúne a 130 mujeres pehuenches de la comuna de Curarrehue, en la Cordillera de los Andes de Chile. Es el territorio del Pehuen o Araucaria, el árbol sagrado del pueblo Pehuenche cuyo fruto (el piñón) madura cada otoño. En esas cimas, las mujeres Ngen se organizan para traer el piñón y otros frutos de recolección del bosque nativo que en la planta de procesamiento toman forma de conservas y variadas recetas que dan calor al alimento originario pehuenche y a sus formas tradicionales de colecta. Desde esta tradición ancestral, conservando los valores y costumbres Pehuenche, es que se ha logrado la producción de este producto, de gran sabor y calidad. Posee gran potencial para su preparación y es único en el mercado.

Página web: www.cooperativapinones.cl



Fuente: www.cooperativapinones.cl



Wen Kimey

Sociedad Comercial Meliñir Ltda., es un emprendimiento mapuche pewenche constituido por cuatro familias originarias de la comunidad Indígena de Quinquén. Fue formada en el año 2007 con el propósito de promover el territorio pewenche, con el desarrollo de emprendimientos a base de actividades y productos en base a piñones que desde tiempos inmemorables han servido para el sustento de las familias pewenche de las zonas cordilleranas, incorporando algunos productos de innovación, tal como el Turismo de Intereses Especiales.

CIEM (Centro de Innovación y emprendimiento mapuche)

La gestación y el fortalecimiento de empresas en La Araucanía, requiere consideraciones de tipo cultural, ambiental y técnico para la puesta en valor de recursos y saberes asociados al patrimonio Mapuche de la región. El CIEM pretende potenciar las capacidades de emprendimiento e innovación con identidad, de personas, comunidades y organizaciones mapuche, fortaleciendo su desarrollo productivo, comercial, trabajo asociativo, redes de colaboración y desarrollo territorial sustentable, a través de la construcción compartida de conocimiento, investigación, cooperación tecnológica y apropiación de tecnologías para la información y comunicación.

Página web: <http://www.ciem.cl>



Ferias gastronómicas con piñones



1. Muestra gastronómica Pewenche elaborada por mujeres de Quintén.



2. Día mundial del Piñón - Temuco



3. Expomundo Rural 2012



4. Expomundo Rural 2010

Fuentes: 1. noticias.raucaniasinfronteras.cl | 2. www.laopinon.cl | 3. ln.fica.cl | 4. www.lasartenyelmango.cl



Encuestas

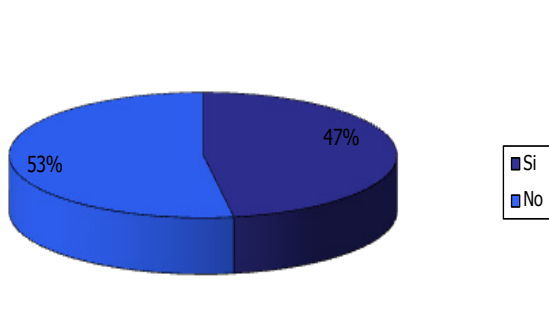
Encuestas a consumidores chilenos

Conocimiento e interés de los consumidores por los productos mapuches, en este caso el piñón.

Se encuestó a través del sistema de www.encuestafacil.cl a 100 personas al azar en el mes de julio del año 2013.
* Al indagar más sobre el tema de proyecto a trabajar, se seleccionó las preguntas que respondan a los objetivos del proyecto. Para ver la encuesta completa ir a ANEXO.

Perfil de los encuestados
Muestra: 100
Mujeres: 60
Hombres: 40
El 91% de los encuestados tienen entre 20 y 30 años
61% del total de la muestra son estudiantes.
49% del total son de estrato social C2
75% del total vive en la Región de Valparaíso

¿Usted conoce los orígenes de la comida chilena?



El 53% de los encuestados respondió que no y un 47% que si.

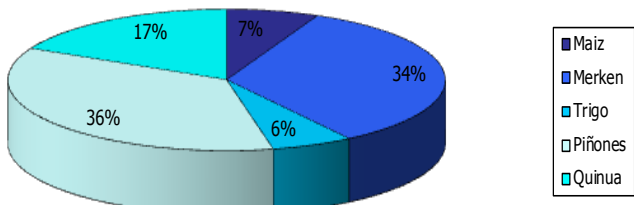
¿Usted cree que debería existir mayor información acerca de nuestra identidad chilena gastronómica?

El 100% de los encuestados respondieron que si

¿A usted le interesaría conocer más acerca del tema?

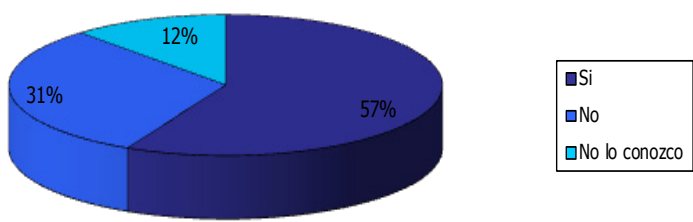
El 98% de los encuestados respondieron que si

¿Reconoce algunos de estos productos como mapuches?



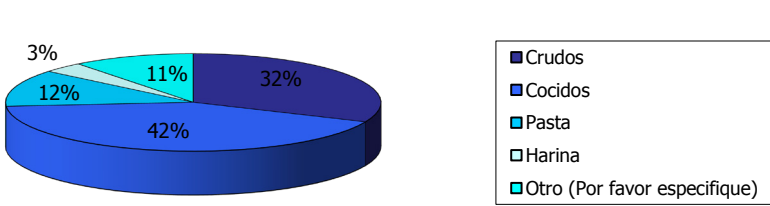
Los productos mayormente reconocidos son los piñones y el merkén con un 36% y 34%.

¿Ha consumido piñones o productos en base a piñones?



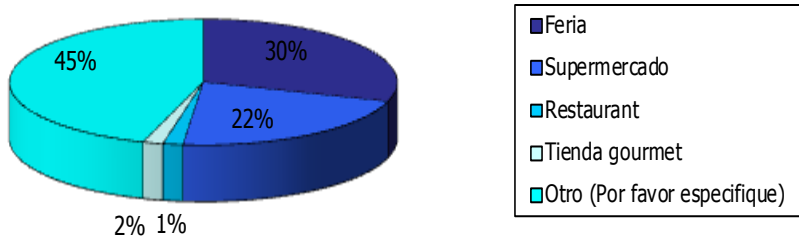
El 57% de los encuestados ha consumido piñones, el 31% no los ha consumido y el 12% no lo conoce.

Si su respuesta anterior fue si, diga ¿Cómo los consumió? Ej: crudos, en pastas, en harina



El 41% de los encuestados ha consumido los piñones cocidos y un 31% crudos.

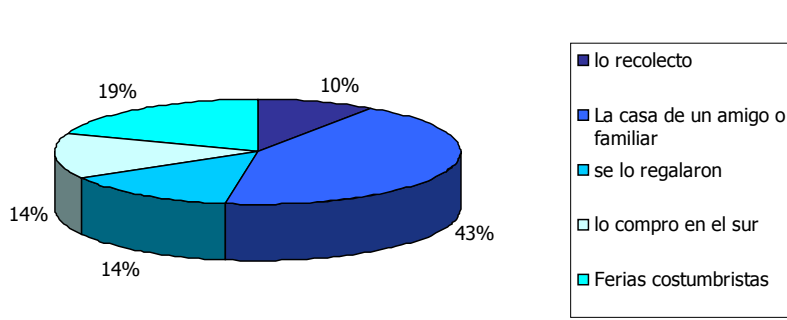
¿Dónde lo adquirió y/o consumió?



El 44% de los encuestados ha consumido piñones en otros lugares no mencionados en la encuesta.

De acuerdo al alto porcentaje de “otros” se realiza un nuevo gráfico que muestre las alternativas mencionadas por los encuestados.

¿Dónde lo adquirió y/o consumió?

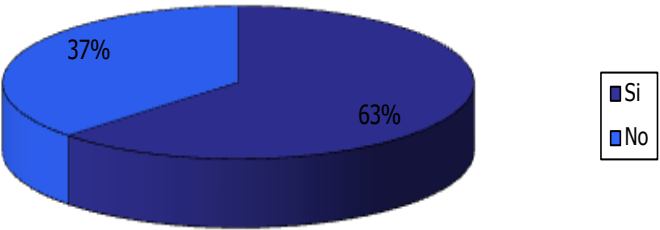


El 43% de los encuestados consumieron piñones en la casa de un amigo o familiar.

Si su respuesta anterior fue no, o no los conozco ¿le gustaría probarlo?

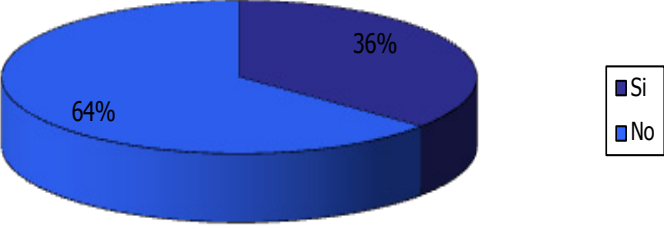
El 98% de los encuestados que no han consumido o no conocen los piñones les gustaría probarlos.

¿Sabe sus orígenes?



El 63% de los encuestados no sabe los orígenes de los piñones.

¿Usted sabía que con el piñón se utilizan como harina para hacer pan, queques, galletas como también puré, pastas, entre otros?



El 64% de los encuestados no sabía los otros usos del piñón.

¿Le gustaría saber más acerca de los piñones?

El 87% de los encuestados les gustaría saber más acerca del piñón.

Conclusiones

Un gran porcentaje de la muestra no conoce los orígenes de la cocina chilena, en donde se muestra un evidente el desconocimiento acerca de nuestra gastronomía e identidad como chilenos. Las personas encuestadas consideran importante y se interesan por que exista mayor información acerca de la cocina chilena.

Existe un reconocimiento del piñón como uno de los productos originarios, a pesar de la escasa información de los orígenes de la gastronomía chilena, lo que es un punto positivo para la implantación del proyecto ya que existe una valorización por este producto. Sin embargo se considera un punto importante el alto porcentaje que no conoce los orígenes del producto lo que no permite conocer sus propiedades, como tampoco su historia que delata parte de nuestra identidad culinaria.

Por otro lado, el consumo es más alto de lo esperando, teniendo un porcentaje mayor a la media, el cómo se consume el producto es un punto tratado en este proyecto, ya que por lo que arroja la encuesta su consumo es bastante básico, siendo que existen muchas formas de consumo a partir de este producto. También se considera el dónde se consumió como un dato importante, ya que al ser comido en la casa de un familiar, revive de alguna manera el “ritual” que tiene la cultura mapuche de su cocina en familia y entorno al piñón.

Análisis de casos de estudios

Se realizó una salida a terreno en donde se entrevisto a los dueños de algunos almacenes gourmet pertenecientes a la ciudad de Viña del Mar con el fin de tener datos con certeza de la inclusión de productos originarios en sus locales y que importancia tiene para ellos y sus consumidores.

Caso 1 Concepto gourmet

Dirección: 4 norte 447, entre 2 y 3 poniente, local 1.Viña del Mar

Web: <http://www.conceptogourmet.cl/>

Tipo de producto: pasta de piñones

1.- ¿Qué tipo de público visita este lugar? ¿Grupo etario y socio económico?

Hombres y mujeres entre los 25 y 55 años del ABCI y C2.

2.- ¿Con cuanta frecuencia visitan el almacén?

Calculo que cada 1 mes, porque igual los productos son caros.Tengo un cliente repetitivo y otro que va llevando productos nuevos.

3.- ¿Las personas conocen los productos que compran?

Algunos si, otros no, al principio es por curiosidad. Los que son conocedores saben lo que llevan.

4.- ¿Cuanto porcentaje (app) de sus productos son de origen nacional y cuanto porcentaje de productos importados?

Pienso que la mitad es producto nacional y la otra mitad importado, o un 40% importado.

5.- ¿Venden productos indígenas? ¿Cuáles?

No,pero vendo productos fusionados con otros,como es el caso de la pasta de pesto con albahaca y piñones.

6.- ¿Las personas tienen interés por los productos indígenas?

No, la gente no compra.



7.- ¿Usted tiene interés por la comida indígena, por ejemplo la mapuche?

No, la considero fome, no es rica ni de buena calidad y con envases feos que no me llaman la atención para traer a mi tienda. Le falta producción, no es un producto atractivo.

Caso 2:Valle Agreste

Entrevistada: Claudia Díaz

Dirección: 3 poniente 488,Viña del Mar

Web: <http://www.valleagreste.cl/>

Tipo de producto: pasta de piñones

Es un almacén que se especializa en frutos secos y semillas y en menor porcentaje a la venta de productos gourmet.

1.- ¿Qué tipo de público visita este lugar? ¿Grupo etario y socio económico?

Vienen niños, estudiantes de primer y segundo año de entre 15 a 20 años, ya que esta existiendo una corriente de alimentarse bien. Por otro lado vienen familias, generalmente la mamá a comprar de grupo socioeconómico ABCI y C2.

2.- ¿Con cuanta frecuencia visitan el almacén?

Cada 15 días.

3.- ¿Las personas conocen los productos que compran?

Si saben lo que compran, algunos compran porque les llama la atención los colores.

4.- ¿Cuanto porcentaje (app) de sus productos son de origen nacional y cuanto porcentaje de productos importados?

50 y 50.

5.- ¿Venden productos indígenas? ¿Cuáles?

No, (se le explica que productos pertenecen a las etnias chilenas) y ahí dice: tengo quinua, chuchoca y una pasta con piñones.

6.- ¿Las personas tienen interés por los productos indígenas?

No, vienen a comprar quinua pero por el valor nutricional no por ser un producto mapuche.

7.- ¿Usted tiene interés por la comida indígena, por ejemplo la mapuche?

No conozco mucho al respecto, no traigo muchos productos en frasco ya que cuando las personas me vienen a comprar reclaman por el peso.



Caso 3: Pascuala Gourmet

Entrevistado: Raúl Muñoz

Dirección: 13 norte 984,Viña del Mar

Web: <http://www.pascualagourmet.cl/>

Tipo de producto: pasta de piñones.

1.- ¿Qué tipo de público visita este lugar? ¿Grupo etario y socio económico?

30 años para arriba de grupo media alta.

2.- ¿Con cuanta frecuencia visitan el almacén?

Una vez a la semana.

3.- ¿Las personas conocen los productos que compran?

Si saben ya que ahora se promueve la cultura gourmet.

4.- ¿Cuanto porcentaje (app) de sus productos son de origen nacional y cuanto porcentaje de productos importados?

Vendo solo productos nacionales.

5.- ¿Venden productos indígenas? ¿Cuáles?

Tenemos productos con merken y teníamos unas pastas de piñones.

6.- ¿Las personas tienen interés por los productos indígenas?

No saben mucho y no compran.

7.- ¿Usted tiene interés por la comida indígena, por ejemplo la mapuche?

No mucho, es que no lo compran.



Caso 4: La Candelaria

Entrevistado: Luis Grez

Dirección: 12 norte 901,Viña del Mar

Tipo de producto: pasta de piñones

1.- ¿Qué tipo de público visita este lugar? ¿Grupo etario y socio económico?

Personas que les gusta comer sano. Gente de oficina, jóvenes en general.

2.- ¿Con cuanta frecuencia visitan el almacén?

Todos los días ya que tengo harta variedad, muchos vienen por un pastelito y se quedan mirando los productos que tengo.

3.- ¿Las personas conocen los productos que compran?

No, entran por curiosidad por los productos.

4.- ¿Cuanto porcentaje (app) de sus productos son de origen nacional y cuanto porcentaje de productos importados?

Pienso que un 50 y 50.

5.- ¿Venden productos indígenas? ¿Cuáles?

No, pero vendo productos fusionados con otros, como es el caso de la pasta de pesto con albahaca y piñones.

6.- ¿Las personas tienen interés por los productos indígenas?

No, la gente no compra.

7.- ¿Usted tiene interés por la comida indígena, por ejemplo la mapuche?

Ahora encargue unos piñones, ya que me parecen interesantes.



Síntesis de resultados y observaciones

De acuerdo a las entrevistas realizadas en los 4 casos estudios se concluye que el público que compra en los almacenes gourmet se divide en dos grupos. El primero son jóvenes trabajadores entre los 20- 35 años. Y por otro lado, personas de 35 a 55 años. Todos estos de estrato social alto, conocedores de la gastronomía gourmet.

Los entrevistados concuerdan con que no existe interés por parte de los consumidores, el comprar productos de nuestros orígenes como es el caso del pueblo mapuche, como tampoco ellos venden o explotan esos productos.

En el caso de los packaging muchos concuerdan que no son atractivos por los que no traen esos productos a sus tiendas, ya sea porque no les llama la atención sus diseños o ya sea porque a los clientes no les acomoda su morfología.

Observaciones

Se observa una falencia en cuanto a promover los productos de nuestros orígenes, ya que los mismos dueños de los almacenes gourmet no se interesan por incorporar productos de origen mapuche, a pesar de que gran porcentaje de sus productos son con “merkén”.

Esto provoca una desvalorización de nuestras identidades culinarias de una forma exponencial, ya que el consumidor no compra (por desconocimiento), no se lo proporcionan.

Por otro lado no se logra ver una diferencia entre cuales son los productos chilenos y cuales son los importados. Ya que los disponen todos mezclados en las repisas.

En el caso de Pascuala Gourmet, solo venden productos de nacionalidad chilena, pero tampoco se logra apreciar que se venden productos únicamente de Chile.



Entrevistas

Mauricio Painean

Chef investigador Mapuche, dueño de “The Travelling Chile” ubicado en Valparaíso, Chile.

Lugar:Valparaíso, Chile

1.- ¿Cómo definiría usted las cocinas chilenas?

Yo la definiría como un conjunto de saberes, un conjunto de saberes de las personas que se van mezclando con los productos y con las mismas experiencias y conocimiento de las mismas personas y además el valor de las personas que llegaron desde otros lados, la transculturación, o sea de que viajaban las cosas de un lado a otro, transculturación de los productos o sea que estábamos un día comiendo productos típicos de nuestra región, como un producto endémico y después estábamos combinándolo con productos traídos de otros pueblos, que son pueblos originarios pero de otros lados del mundo.

2.- ¿Cree que se puede encontrar una identidad chilena en nuestros platos?

A través de los productos, claro que si, a través de los productos porque no es lo mismo comerse un plato de pescado con arroz, que comerse un plato de pescado con papas, y que tipo de papas, por ejemplo, todos hablamos por ejemplo, que los peruanos tienen mas de 2.000 tipos de papas, nosotros acá en Chile tenemos el instituto de la papa que esta en Valdivia, pero su base en el sur de Chile y ya se han descubierto mas de 400 tipos de papas solamente en la Isla Grande de Chiloé.

3.- ¿Considera que nuestra identidad se encuentra en la cocina de los pueblos indígenas?

La mitad...porque también nosotros estamos hablando de productos de



pueblos originarios pero también no podemos hablar por ejemplo, del uso de otros productos que vienen de otros pueblos latinoamericanos por cierto, pero también nosotros tenemos cierto, ese viaje de productos, esa combinación que la hemos hecho nuestra a través del tiempo, porque hoy en día comerse un kuchen en Valdivia, cierto, es parte del patrimonio Valdiviano, sin embargo el kuchen es Alemán, o sea preparados por alemanes, traídos por los colonos alemanes, pero ya es propio nuestro, o sea, un valdiviano que no aprecie un kuchen, que no aprecie por ejemplo un crudo; que es carne cruda literalmente, que eso es propio de países que llegaron acá. Los primeros colonos trajeron su gastronomía y que la adaptaron con los productos que tenían acá.

4.- ¿De qué manera usted incorpora el concepto de identidad en sus platos?

A través de los productos y a través de la historia del producto, por ejemplo, cuando yo recibo personas...les explico lo que van a comer, a través de los productos, sus orígenes, cierto, y como fueron combinándose para llegar a ser el plato final. O sea esa es un posicionamiento del producto que yo hago a través de las preparaciones.

5.- ¿Usted cree que existe un desconocimiento acerca de nuestro patrimonio culinario? Y, ¿Por qué?

Mayoritariamente si, porque no le hemos dado la puesta en valor que se merecen los productos, sin embargo en las casas, cierto, nosotros consumimos los productos diarios, cierto. En el sur de Chile, tu comes piñón, castañas, que se yo, algún tipo de hongo que aparezca en los árboles cierto, el digüeño o que se yo el mochela, en las cosas de la tierra, pero quienes aprecian eso es la gente que vive de eso, en la tierra, cierto el mapuche, la misma gente del huinca hoy en día cierto que esta mas adaptado a lo que es la cocina de pueblo. Pero o sea yo

creo que, realmente nosotros, si le preguntas a un ciudadano común y corriente de apie como dicen los políticos, obviamente no van a saber el valor que tiene, si tu le dices si ¿alguna ves usted ha comido porotos? Claro que si, y ¿de qué tipo? No tengo idea. Aquí por ejemplo, aquí en el libro de los Diaguitas, esta señora me contaba que ella en el interior del valle del Huayco tenían 35 variedades de porotos, tu le preguntas a un cocinero profesional, ¿cuántos tipos de porotos conoce? 2, 3, 4, 5 y se acabo, y ¿porotos cuales? Los paillares y estos o los que traen de Italia, o los que traen allá y de acá, pero ¿y de acá? ¿Cuántos hay? Eso es lo que esta haciendo el FIA, lo que esta haciendo la parte del patrimonio rescatando el producto y no la receta, si no que como producto porque la receta varia de casa en casa.

6.- ¿Qué valor tiene para usted el piñón araucano?

Un valor, como te lo podría explicar, un valor nutricional por cierto, pero mas de recuerdos. Yo soy Painean que significa “piedra del sol”, “Paine” piedra y “an” es el apócoque de “antu” sol, entonces la piedra del sol. Cada vez que como piñón, me acuerdo de mi abuelo, que el era Painean Huerulef, y el siempre hablaba de los pehuenes, hablaba por ejemplo de las preparaciones como lo hacían ellos, no solamente que se echaban a cocinar en agua, sino que ellos lo tostaban y ahí lo comían, tostadito. Entonces esos son los aromas y como yo siempre les digo a los chicos, yo me acuerdo todavía...yo nunca he visto la película Ratatouille, por ejemplo, sin embargo vi la ultima parte que cuando el tipo se lleva la cucharada a la boca y retrocede en el tiempo, y el tipo estaba sentado en la mesa de su abuela, cierto, y sabía exactamente lo que estaba pasando, o sea, dónde, con quién, cuándo, cómo, todo. Es una cosa que, que es como la música en el fondo, la comida y la música te transportan en el tiempo. Nosotros ocupamos los cinco sentidos en la cocina, entonces es una cosa como yo digo, un souvenirs, es un regalo estar comiendo cada vez, porque realmente cuando uno cocina, como dicen las abuelas hay que cocinar con amor si no es

alimentarse no mas, meterse para tener la guata llena, para nutrirse en algunas ocasiones, pero comer de repente, así sentarse es acordarse de su familia, del día domingo en la casa de los abuelos o con la mamá, entonces es una cuestión súper potente acordarme por ejemplo del piñón, invierno, noches de frío, de lluvia, pelando los piñones, comiendo, jugando con mis primos, es más que un producto alimenticio, es un producto de recuerdos, o sea, te lleva a recordar, por lo menos a mi, yo tengo 42 años, yo me acuerdo perfectamente 30 años atrás, cuando yo estaba comiendo en la cocina de mis abuelos.

7.- ¿Cree que el piñón es un producto que da cuenta de la identidad gastronómica de Chile?

Si, por cierto que si, incluso los turistas extranjeros que llegan acá, muchos de ellos llegan preguntando por el pehuén, el piñón, el fruto de la Araucaria. Por qué, porque como bien tu lo decías, el turista acá tiene mas información que nosotros, se informa de mejor manera, ellos lo aprecian, justamente por la calidad de las cosas que tiene como producto, por ejemplo esto los celíacos lo buscan de manera importante, por qué, porque no contiene gluten, la proteína de gluten, que es lo que les afecta a ellos, sin embargo, tiene proteína, entonces van balanceando...van equilibrando todo lo que uno va haciendo. Yo me he topado con mucha gente extranjera que saben mas del piñón que uno mismo, que yo que soy cocinero, que soy sureño que todo, estos tipos saben hasta las composiciones químicas, las proteínas, las vitaminas, toda la parte nutricional se la manejan al revés y al derecho, o sea conocen realmente del producto mas que nosotros.

Joaquin Meliñir

De origen Pehuenche, dueño de WEN KIMEY
Esta entrevista fue concebida a través del correo electrónico con el entrevistado.

1.- ¿Cómo definiría usted las cocinas chilenas?

Desde el punto de vista gastronómico no soy especialista en la cocina chilena, pero puedo definirlo como una tradición culinaria de cada país, los de Chile aun no es reconocido, será que solo se promociona para las fiestas patrias. Creo que la cocina peruana es más conocida.

2.- ¿Cree que se puede encontrar una identidad chilena en nuestros platos?

Por su puesto que podemos encontrar identidad en los platos, los principales Chef de Chile hoy se han encargado de recuperar y promocionar los elementos naturales y originarios, y han puesto valor los productos. Pero falta más promoción.

3.- ¿Considera que nuestra identidad se encuentra en la cocina de los pueblos indígenas?

Los pueblos originarios tienen mucho que aportar en la identidad culinaria de este país, mucho que aportar en conocimiento local, pero también falta el reconocimiento hacia ellos.

4.- ¿De qué manera usted incorpora el concepto de identidad en sus platos?

Un plato con identidad es cuando es elaborado con insumos e ingredientes producidos en un determinado territorio, en este caso en



Fuente: www.glocart.cl



Fuente: www.icndiario.com

el territorio pewenche tenemos el piñón.

5.- ¿Usted cree que existe un desconocimiento acerca de nuestro patrimonio culinario? Y, ¿Por qué?

Creo que sí, por que vivimos en un estado que le cuesta reconocer las identidades territoriales o las acciones que desarrollan los pueblos originarios.

6.- ¿Qué valor tiene para usted el piñón araucano?

El piñón de Araucaria Pewén, es uno de los alimentos más importantes de nuestra cultura, ya que el pewen es nuestro árbol sagrado.

7.- ¿Cree que el piñón es un producto que da cuenta de la identidad gastronómica de Chile?

El piñón es un alimento que poco a poco a ganado terreno en el mercado nacional, cada vez tiene un valor, cada vez más personas se interesan en consumirlo, cada vez hay más interés de estudiar su uso y sus cualidades.

Mario Bozo y Maria Huenchuñir

Pareja mapuche emprendedora con localidad actual El Quisco- Región de Valparaíso
Lugar: Feria de Artesanos, San Antonio – Región de Valparaíso
Entrevista semi- estructurada

1.- ¿Qué tipo de personas compran el piñón?

De todas las edades mira aquí nosotros mira aquí hay piñones pero siempre con tendencia del sur. El piñón es mas valorizado en el sur y mientras más para el norte menos lo conocen. En el norte no existe, ni tampoco no hay nadie que los lleve para allá.

2.- ¿La gente que le compra piñones es para probarlo o porque ellos normalmente consumen piñón?

Yo creo que más para saber, porque tiene muchas cualidades también el piñón no sé serán proteínas, vitaminas ahí si que no sé que es lo que tiene cuales son las cualidades que tiene el piñón, pero la gente lo consume, porque que es lo que pasa nosotros cuando tenemos el piñón nos preguntan que si esta tostado o esta crudo, nosotros lo vendemos usted lo puede hacer cocido también, así pero lo cuecen y se lo comen y se lo sirven así no más pos.

3.- ¿Lo compraban para hacer otros alimentos?

Servía para todo.

4.- ¿Cómo se preparan los piñones, son muchas horas de cocción?

No, bueno que el mapuche donde hacia fuego ponía la olla y lo dejaba cociendo y después de que se apagaba el fuego ponían la olla encima



en las brazas, ahí tenía para 1 o 2 horas de agua quedaban hirviendo y al otro día quedaban cociditos.

5.- ¿Las personas preguntan por la historia del piñón?

No..no les interesa el origen, me da la impresión que el piñón es nativo de acá de la zona sur de Sudamérica de otras partes como que nunca he visto ..A mucha gente le interesa la historia del piñón por como se da en altura y con tan poca agua, esa es la cosa que tiene el piñón en donde están, están a cierta altura y en cerros donde no hay agua por eso que el piñón le da a los 400, 500 años. pero si..Nosotros pusimos piñón en mi casa y yo lo saque por que dije.. que voy a esperar 400 años y el vecino..por que el vecino me lo regalo y el vecino de al lado tiene 35 años y tiene así unas pelota de piñón en 35 años..¿Por qué?..Porque tiene harta agua..Por eso que allá arriba en los cerros se demora tanto en dar el piñón, por la falta de agua..pero deben de tener las raíces para poder vivir pero es ese el problema ...conozco otra persona en Algarrobo que también tiene una mata de piñón pero la tiene 60 años pero también tiene unas bolas pero es distintas al piñón que hay en el sur ..Brasil también tiene piñón ahora que me acuerdo, pero parece que ese piñón Brasileiro es el de la pelota redonda. Porque hay una de forma redonda y una de forma alargada como una gota pero más pronunciado por ejemplo los pehuenches del alto Bío Bío es media alargadita y los árboles que tenemos nosotros que están mas para acá para el sur, que dan mas rápido, es una pelota redondita. La hoja no es la misma, la del piñón brasileiro que la del piñón nacional me da la impresión los genes que tiene pero el de acá no se el sabor la verdad de las cosas que ...pero si todavía que a los 35 años tiene muchos piñones que están vanos ..Mientras mas edad ya la germinación es mayor, un 40 un 50 me da la impresión ya a los 100 años la pelota esa ..Todos tienen sus comida adentro...a los 35 años salen con un poquito de granos vano.

6.- ¿Cual es la demanda de los piñones?

Mira ahora a nosotros no nos queda nada nada con piñón, pero lo que pasa es que, al igual que la avellana, le encontraron una virtud para hacer unas cremas. Pal piñón los chinos, los coreanos los encontraron y arrasaron con todo...

7.- ¿Para que lo ocupan los coreanos?

Nunca nos van a decir a nosotros, igual que el polen, el polen el año pasado y el antepasado, llegaban los coreanos y se llevaron todo el polen ... ellos compraban el piñón para usarlos como materia prima... como para las cremas, igual que las almendras...para cosmetología y almendras para comer, entonces al piñón a lo mejor le encontraron alguna cosa que por eso subió tanto de precio si el kilo de avellanas antes costaba 600 pesos, ahora esta como 6.000 el kilo de avellana y la avellana total esta a 10.000 pesos el kilo. El kilo de piñón igual ha subido de precio, cuesta \$2000..\$3000 pesos.

8.- ¿Y hace 5 años atrás cuanto costaba el piñón?

A 200 pesos, se ha ido valorizando el piñón...casi la, mayoría de todos los productos naturales están subiendo de precio, la quínoa, la chia, todas esas cosas han subido mucho de precio.

9.- ¿Existe comercialización de piñones en el norte?

No porque en el norte la gente esta acostumbrada a otras cosas, otros frutos maracuyá , etc. Pero de aquí al Bío Bío para allá esta el piñón, la avellana, maki y el boldo, todo eso es relativo. El boldo los mapuches lo usaban, mucho para engordar a sus animales.

10.- ¿Qué valor tienes para usted como mapuche el piñón, que es lo más representativo para ustedes?

Si es importante porque fue parte de la alimentación originaria, si pos si del piñón como lo digo sacan harina tostada, ósea se hacia todo con el piñón, el piñón justamente eso lo recolectaban en el tiempo del verano y tenían para hacer sus cositas, su cazuelita, sus porotos que se hacían con esas cositas.

11.- ¿Usted cree que el piñón es un producto que potencia le identidad de la gastronómica chilena?

Los aborígenes de los años de la prehistoria ellos iban a la montaña y sacaban el piñón que lo que pasa que el piñón es igual que el trigo con el piñón usted hace cazuela, hace pan, hace el catuto, hace un montón de cosas ellos lo usaban como el trigo, porque los españoles no llegan con el trigo acá , para ellos su alimento base era el piñón, la avellana, maqui y después de la cordillera bajaban a la costa y se alimentaban de todo lo que le entregaba el mar , el piñón también lo pueden hacer harina, harina tostada.

12.- ¿Y para usted sería importante que revalorizaran el piñón?

Si, porque en el alto Bío Bío iba mucha gente a buscar el piñón para hacerlo tostado.

Conclusiones

De acuerdo con las entrevistas realizadas se puede entender que la identidad además de encontrarse en nuestras preparaciones, se focaliza en el producto en si, y a lo que lo identifica, en cuanto a su historia, ubicación geográfica, sus usos, entre otros.

Los entrevistados denotan la importancia que tienen los pueblos originarios en la creación de nuestra identidad pero sin embargo, no dejan de lado la importancia que tiene la mixtura de productos, ya que este fenómeno forma parte de lo que somos hoy como chilenos.

Se logra entender que existe un desconocimiento acerca de lo que es nuestro patrimonio culinario, poco sabemos sobre nuestra gastronomía y sus orígenes lo que ha llevado a desconectarnos con lo propio.

El valor que tienen ellos, en relación al piñón, es más bien emocional ya que están familiarizados con las costumbres de la cultura mapuche-pehuenche

Por ultimo se logra visualizar el piñón araucano como un producto con gran potencial para posicionarse en el mercado chileno y así dar a conocer parte de nuestra identidad gastronómica. Hoy en día, el piñón ha ido incluyéndose dentro de la oferta gastronómica gracias a los esfuerzos del gobierno, de las familias pehuenches como de las distintas agrupaciones encargadas del rescate del patrimonio cultural intangible.

De acuerdo a la entrevista a los productores mapuches, no se logra recopilar mayor información en favor al proyecto pero se puede apreciar rasgos en sus respuestas que define parte de lo que es la cultura mapuche.

Se visualiza que ellos tienen conocimiento acerca de la cultura mapuche y de cómo funciona el pueblo, tienen una cultura que se basa en que todo toma de mucho tiempo, y para ellos es algo cotidiano dentro de su cultura.

El piñón, para ellos, forma un rol primordial ya que es parte de su identidad, hace énfasis en la versatilidad de uso que le daban sus

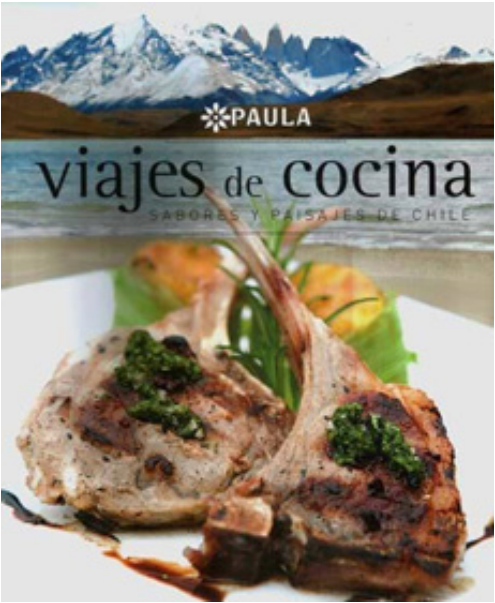
antepasados al producto haciéndolo parte de su alimentación cotidiano.

Un dato importante que nos confirma esta pareja mapuche es la inexistencia del piñón araucano en la zona norte del país. Como también asegura el cambio de la demanda del piñón en este ultimo tiempo, y que gracias a esto se produzca un alza del producto.

Estado del arte

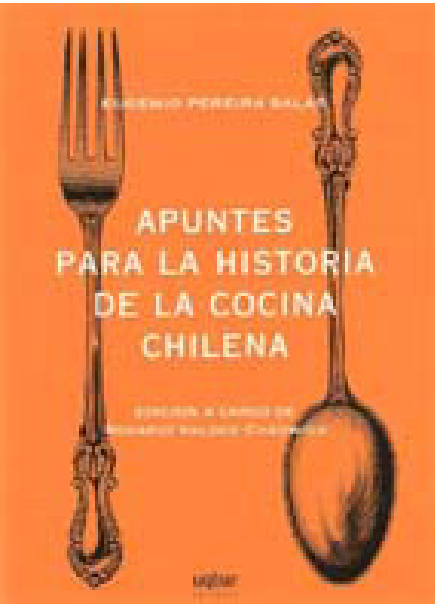
Fuente: Cristian Cantillana D.

Estado del arte libros/recetarios
Cocina Chilena



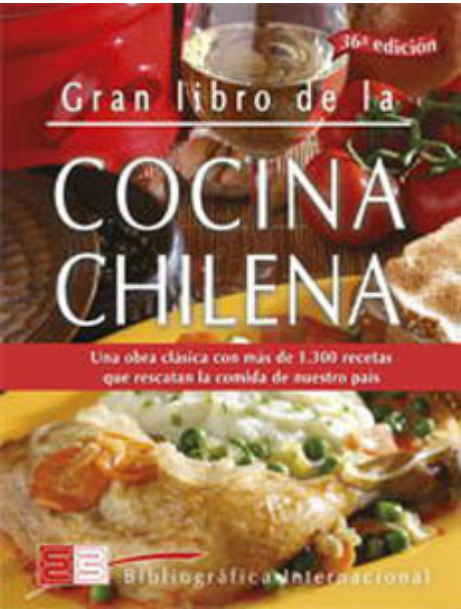
Viajes de Cocina.
Sabores y paisajes de Chile
Paula Cocina
Editorial Paula

La edición pretende recuperar los sabores propios y las recetas autóctonas del norte a sur y de cordillera a mar de Chile. Se dan a conocer recetas que sacan partido de los ingredientes locales y se incluyen platos tradicionales de las cocinas campesina, costera y pascuense.



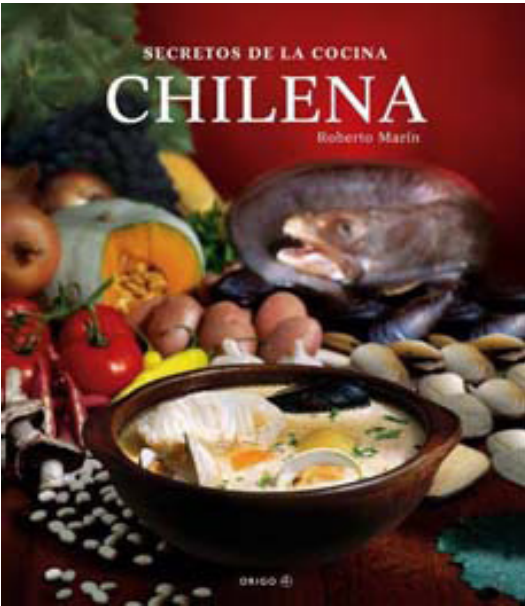
Apuntes para la historia de la cocina chilena.
Eugenio Pereira Salas
Editorial Universitaria.

Este libro incluye recetas posibles de preparar por los lectores como una forma de recuperar también en la práctica- las preparaciones de principios del siglo XX.



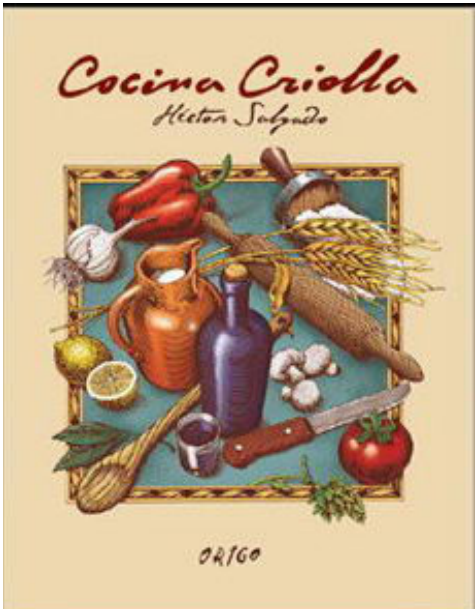
Gran libro de la Cocina Chilena.
Bibliográfica
Editorial Bibliográfica Internacional

Libro con más de 1.300 recetas acerca de la cocina chilena



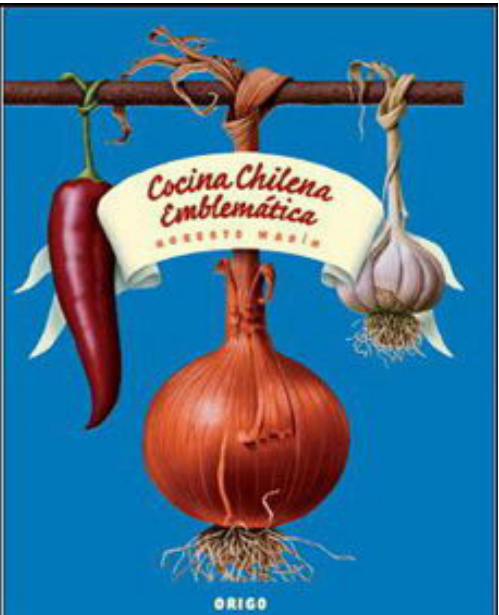
Secretos de la cocina chilena
Roberto Marín Vivado
Origo Ediciones
(Español - inglés)

Contiene recetas de platos típicos chilenos, como la cazuela, el caldillo de congrio, las humitas y muchos otros. Con instrucciones sencillas, este libro sirve de guía para cocinar pescados y mariscos, entradas, platos de fondo y postres, y permite aprovechar la riqueza de productos alimenticios de nuestro país



Cocina Criolla
Héctor Salgado
Origo Ediciones

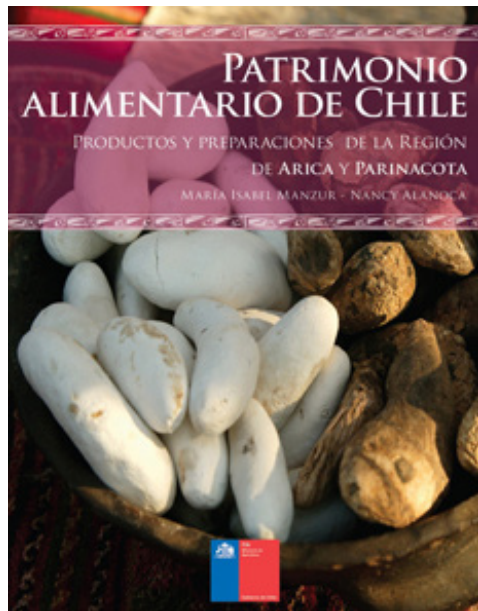
Esta edición forma parte de una colección desarrollada en base a las necesidades del público chileno, por lo que todos los ingredientes de las recetas se encuentran fácilmente disponibles, y su lenguaje permite una rápida comprensión.



Cocina Chilena Emblemática
Roberto Marín Vivado
Origo Ediciones

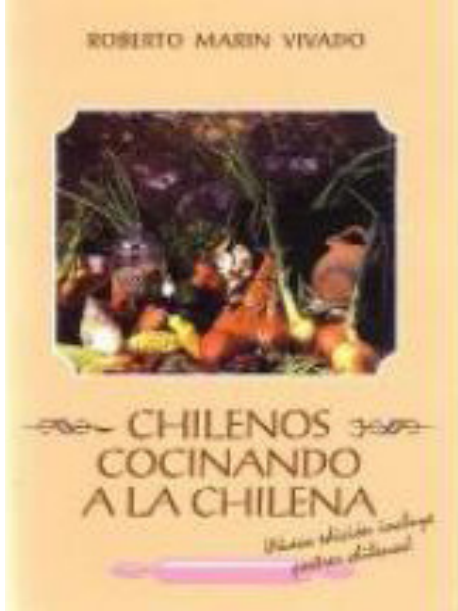
Reúne las recetas más emblemáticas de las distintas tradiciones gastronómicas que se dan cita en la cocina chilena,

Esta edición forma parte de una colección desarrollada en base a las necesidades del público chileno, por lo que todos los ingredientes de las recetas se encuentran fácilmente disponibles, y su lenguaje permite una rápida comprensión.



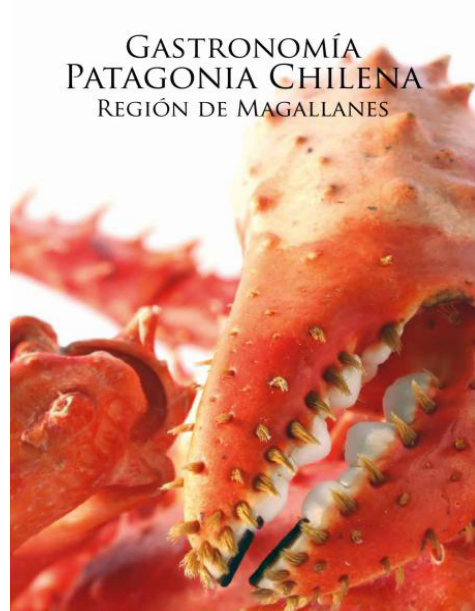
Patrimonio Alimentario de Chile
Productos y preparaciones de la
Región de Arica y Parinacota
 María Isabel Manzur - Nancy Alanoca
 Editorial Catalonia

Este libro muestra especies y variedades agrícolas únicas como el ají colorado, el rocoto, el tomate poncho negro, el maíz morado, la quinoa, la guayaba rosada y una multiplicidad de productos ganaderos y marinos, son ejemplo que representan una completa gastronomía basada en la biodiversidad y el testimonio viviente de una cultura ancestral.



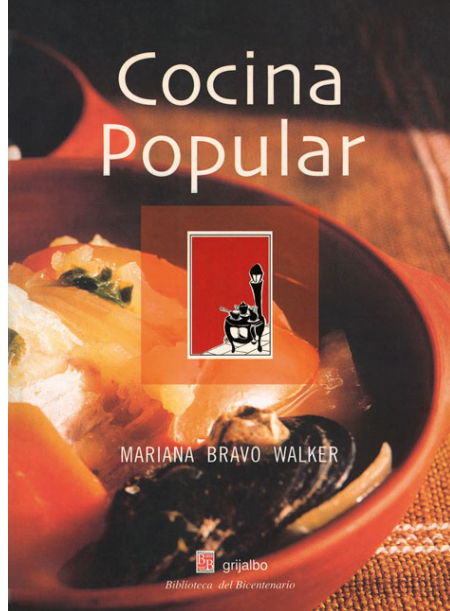
Chilenos cocinando a la chilena
 Roberto Marín Vivado

Marín, uno de los más trascendentes investigadores culinarios locales, recopiló a lo largo de años de andanzas, entre ellas como buzo mariscador, hasta completar un comendio que supera las 500. Entre sus recetas se encuentra chapaleles, charquicanes, el Choro zapato al alicate, el Curanto o la clásica Empanada de horno.



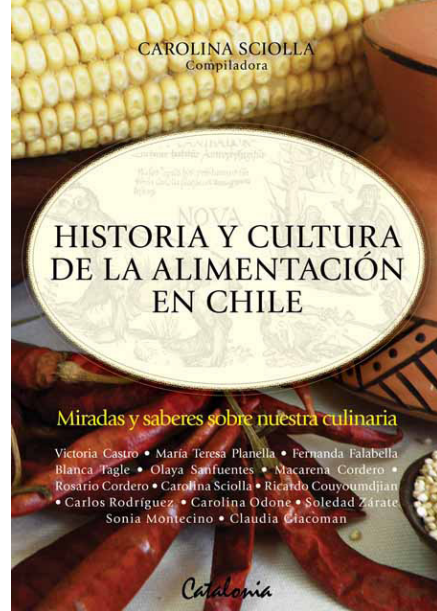
Gastronomía Patagonia Chilena
Región de Magallanes
 Fundación Gourmet Patagonia
 (Español - inglés)

La fundación promociona 7 ediciones con el fin de dar a conocer la gastronomía de diferentes partes de Chile, especializándose en el sur de Chile (Patagonia). Estas ediciones de lujo contienen mapas gastronómicos de cada zona, recetas locales, información de los destinos y nutrición.



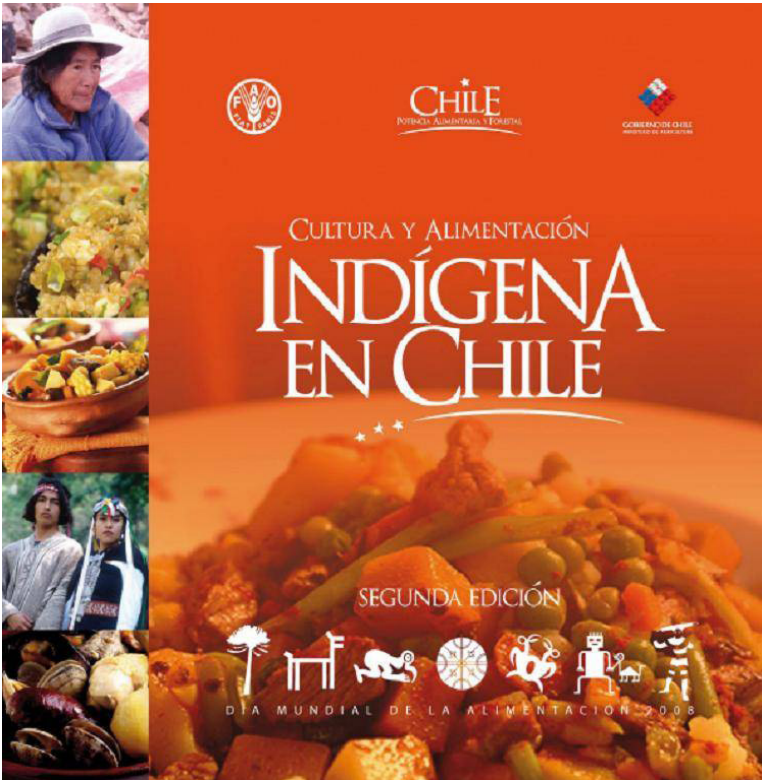
Cocina Popular
 Mariana Bravo Walker
 Editorial Grijalbo

Contiene las comidas, postres y aliños típicos chilenos. El recetario está dividido según los grupos alimenticios se puede encontrar con facilidad una ración diaria balanceada o más cargada de proteínas.

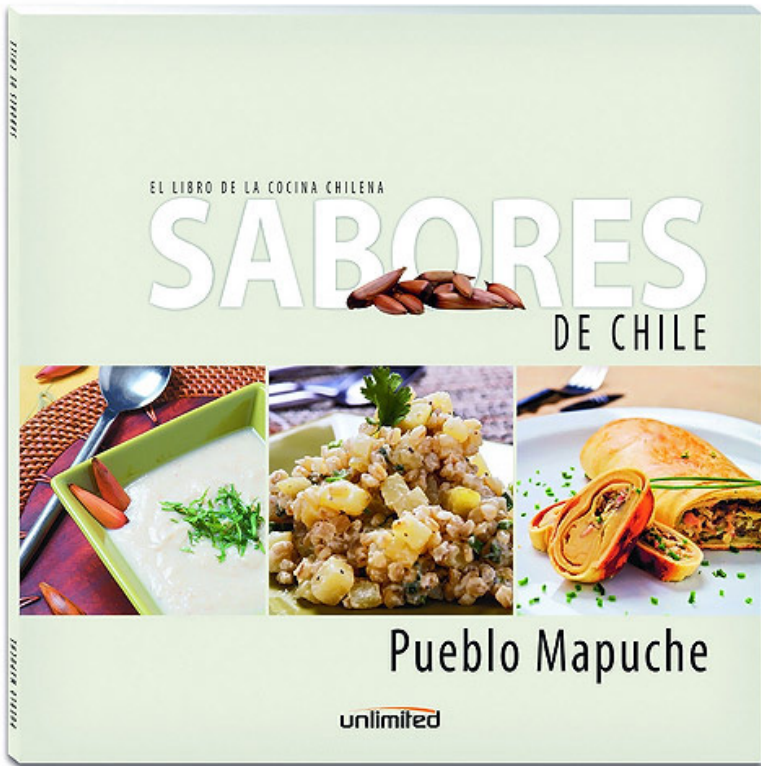


Historia y cultura de la alimentación en Chile
 Compiladora Carolina Sciola
 Editorial Catalonia

Este libro nace de la necesidad de aunar voluntades para mirar la historia de la alimentación chilena con una traza más integrada. El fenómeno alimentario chileno necesitaba una visión más interdisciplinaria e integradora, donde los aportes específicos de cada área ayudaran a configurar un cuadro más explícito.



Cultura y Alimentacion Indígena en Chile



El libro de la cocina chilena. Sabores de Chile.
Pueblo Mapuche.
Carolina Vivanco
Editorial Unlimited

Capitulo III
FORMULACIÓN DEL PROYECTO





Tema del proyecto

El desarrollo de este proyecto tiene como eje principal el **dar a conocer y acercar a los chilenos al patrimonio e identidad gastronómica nacional** a través de la **puesta en valor del piñón araucano**, un fruto endémico en la gastronomía chilena con un gran valor sagrado para los pueblos originarios siendo éste un producto base en su alimentación.

El proyecto promociona el piñón araucano mediante un sistema comunicacional en donde se da a conocer un fruto poco conocido que no ha sido reconocido por los chilenos en las cocinas chilenas, mostrando su historia, propiedades y su versatilidad en la “cocina” culinaria chilena, tanto desde la perspectiva del mundo cotidiano como del mundo gourmet con el fin de rescatar nuestras tradiciones ancestrales. Fomentar “además” el consumo nacional de un producto

poco conocido logrando variar la dieta diaria típica de los chilenos así aumentara la generación de vínculos con nuestra identidad. Finalmente el proyecto se va enlazando debido al interés de las personas por el consumo de productos diferentes y de calidad en donde se excursiona en buscar productos únicos. Lo cual es un panorama ideal para la valoración del piñón araucano, ya que es un fruto con el potencial de establecer una identidad gastronómica chilena.

Problemática

En Chile, en el tiempo de la colonización se fueron incluyendo nuevos productos a nuestra cultura gastronómica lo que creó una mixtura de sabores llamada “cocina criolla”, en esta se mezclaron recetas de los pueblos originarios junto con los productos que trajeron los inmigrantes creando nuevos platos, lo que fue alterando y dejando atrás los sabores y preparaciones ancestrales propias de nuestro país. Esto ha generado a lo largo del tiempo un desconocimiento y desapego con los productos originarios de la gastronomía chilena perdiendo poco a poco parte de nuestro patrimonio cultural intangible.

Fundamentación

Hace unos años ya que en Chile hemos visto como la gastronomía gourmet y la cocina cotidiana se han puesto en la palestra de nuestra sociedad, pero también vemos que en este crecimiento, algunos de los elementos alimentarios endémicos nacionales siguen quedando relegados frente al uso de aquellos que son más populares o que permiten variedad en la creación de platos; esto derivado de una historia que ha estado sometida a esa mixtura generada entre la comida indígena y la foránea, como por ejemplo, la española. La historia nos ha demostrado que por mucho tiempo, se fueron dejando de lado los sabores y saberes de la comida de nuestras raíces, pero al parecer esto va tomando un vuelco que sin duda genera para nuestra disciplina una oportunidad. A pesar de que contamos con un sin fin de productos endémicos y con gran valor ancestral no todos logran ser reconocidos por los chilenos.

Dentro de los productos idóneos y endémicos se rescata el piñón araucano, un alimento base en la alimentación del pueblo Mapuche-Pehuenche con un gran valor sagrado para ellos. En el caso de los chilenos de acuerdo a una encuesta preliminar se percibe un

desconocimiento de la historia del producto, sus orígenes y por sobre todo el cómo cocinarlo lo que genera por consecuencia un bajo consumo del producto en la actualidad y por cierto para las generaciones futuras.

Para poder llevar a cabo el proyecto y cumplir con los objetivos creemos es necesario primero rescatar los conocimientos y la tradición del pueblo Mapuche-Pehuenche en torno al piñón para luego impulsar su inclusión en las cocinas chilenas como algo propio de Chile, creando un vínculo de pertenencia con este producto endémico.

El proyecto se enfoca en fortalecer la identidad gastronómica nacional a través de la local, derivada de la puesta en valor del piñón araucano, un fruto propio de la cultura del pueblo Mapuche-Pehuenche, que representa una serie de ritos y costumbres, y por cierto la historia originaria.

Se considera el diseño como medio de comunicación esencial para la identificación y conocimiento acerca del producto, generando valor y un vínculo entre los chilenos y nuestros productos endémicos, ya que nos crea identidad como chilenos dentro de nuestra gastronomía. Por otro lado se considera la tendencia gourmet en Chile como un suceso externo para la incorporación de productos propios chilenos de nuestras raíces chilenas en el país.

Propuesta Conceptual

Se propone una **vinculación** con el conocimiento histórico y el patrimonio gastronómico chileno a través del “**descubrir**” un producto ancestral poco conocido mediante un **sistema comunicacional interactivo** que promocióne y fortalezca parte de nuestra identidad y tradiciones ancestrales.

Objetivos del proyecto

Objetivo General

Promocionar el piñón araucano como un producto con identidad en el patrimonio gastronómico chileno.

Objetivos específicos

1. **Difundir** la historia y los usos del piñón araucano en la cocina chilena.
2. **Fomentar** el uso del piñón araucano en la cocina chilena.
3. **Acercar** a los chilenos a su identidad y patrimonio gastronómico generando un vínculo con la tradición.



Potencial del producto

“**WEFTUN, La esencia de nuestra identidad**” es un proyecto comunicacional que rescata el patrimonio cultural gastronómico chileno a través de la promoción de un producto único, que es el piñón araucano que permite revelar tradiciones y rasgos de nuestra identidad que nos define como chilenos.

Desde el 2001 el Gobierno de Chile ha destinado recursos para el rescate del patrimonio cultural intangible de Chile, con el fin de incorporarlo en la cotidianidad de los chilenos. A pesar de la existencia de organizaciones y proyectos orientados a este rescate, no existe una puesta en valor del piñón araucano en el área editorial desde la mirada del diseño, lo cual esta disciplina logra captar la esencia de nuestra identidad como chilenos y poder transmitirla de una manera palpable respondiendo a la necesidad de rescatar el valor cultural chileno permitiendo hacer “propio” los productos que solo encontramos en nuestro país potenciándolos en nuestras cocinas.

De acuerdo a la situación actual de Chile surge la idea de proyecto, en donde el rango diferenciador de este proyecto se sitúa en la puesta en valor del producto en sí como fruto y no únicamente en la muestra de recetas a partir del piñón, si no que dar a conocer el producto, su historia y costumbres entorno a el, ya que el producto en sí mismo es capaz de delatar nuestra identidad chilena. El piñón cuenta con un gran potencial para poder posicionarse en el mercado de Chile por ser un fruto endémico, nutricional, versátil y por contar con un valor sagrado para nuestros pueblos originarios.

La innovación del proyecto se encuentra en la plataforma y soportes que dan vida al proyecto, ya que estos son capaces de llegar a todo tipo de público que desee saber acerca del tema y a cualquier región del país, permitiendo informar a adultos, jóvenes y niños acerca de nuestro patrimonio gastronómico de una manera accesible e interactiva.



Estrategias de posicionamiento

La estrategia para posicionar este proyecto esta visto desde dos aristas, una de esta es a partir de las propiedades que tiene el piñón araucano y la otra arista para su posicionamiento esta visto desde el ámbito de nuestra disciplina, o sea el diseño.

Natural: los productos naturales son de mayor calidad que los que se compran en grandes cantidades en el comercio ya que son recolectados en su región de origen, éste solo se encuentran en las regiones de La Araucanía y del Bío Bío. Por ello la importancia esta en la calidad como elemento diferenciador.

Endémico: el que el producto sea único de un país le da un valor agregado, ya que solo se encuentra en ese lugar y en esas condiciones, lo cual genera interés en el consumidor.

Historia: debido al poco conocimiento del piñón, sus usos y propiedades como también de sus ritos se va perdiendo la identidad tras este fruto. Este producto forma parte de nuestra historia del patrimonio gastronómico. La tendencia actual de Chile crea una oportunidad para el producto ya que casa ves los consumidores se interesan por la historia del producto, ya sea de donde viene el producto, cuales son sus orígenes y quienes lo comían. La diferenciación tiene que ver con el origen y la historia detrás del producto.

Diseño: el diseño de la grafica le da un “sello diferenciador” al producto final. En donde se recomienda tener diseños originales, con colores de la gama cálida, apelando a colores tierra y que las imágenes hagan mención al piñón y al contexto de la etnia mapuche-pehuenche.

Interactivo: el poder interactuar con el libro le da un carácter diferenciador creando una vinculación entre el usuario y el producto.

Plataforma: la plataforma es la encargada de mover el proyecto, a través de ésta se logra expandir el proyecto y llegar a distintos públicos de una manera rápida y eficaz.

Definición del usuario

El proyecto “WEFTUN: La esencia de nuestra identidad” esta orientado para implantarse en cualquier parte de nuestro país, al ser un proyecto que se masifica a través de una plataforma web, es capaz de llegar a todo tipo de público, y de cualquier rango etario ya sea adultos, jóvenes y niños que sepa leer y quiera informarse acerca del patrimonio cultural gastronómico. De acuerdo a esto se logra apreciar 2 tipos de públicos: En donde se encuentran los usuarios que se informan a través de internet, gustan de la lectura digital. Por otro lado están las personas que no tienen mayor interacción con el mundo digital y prefieren libros palpables.

Indiscutiblemente existen variables que segmentan al usuario en son del éxito del proyecto ya sea por su ubicación geografía, cultura, etc.

Ubicación geográfica

De acuerdo a las investigaciones preliminares se pudo constatar que desde la región de Arica y Parinacota a la región de Coquimbo no se consumen piñones araucanos, debido a que no llegan al Norte de Chile. Por lo cual, en esta primera instancia del proyecto se instaura el proyecto desde la región de Valparaíso hasta la región de Magallanes, sectores en la cual si pueden adquirir el fruto para realizar las recetas presentes en el libro- recetario.

Cultural

Son personas que gustan de probar productos novedosos chilenos o de otros países/culturas, con un gusto por la cocina. Que se preocupen por la vida sana y por cuidar la salud y el cuerpo consumiendo productos naturales.

Grupos etario

Hombres y mujeres entre 25-45 años, la selección de un grupo etario se hace a modo de referencia de acuerdo a la investigación preliminar del proyecto, en la cual este grupo etario es el que se informa de mayor manera acerca de los alimentos naturales y sanos para su consumo.

Clase Social

Clase Media, si bien el público pertenece a un estrato social medio, esta consideración se ha hecho únicamente a modo de referencia ya que para este proyecto se propone que el contenido sea entregado a niños de todas las clases sociales, sin distinción, a modo de democratizar los conocimientos entorno al piñón araucano

Grado de conocimiento

El usuario tiene conocimientos acerca de los productos naturales y gourmet, gracias a la tendencia de la alimentación sana. Tiene gusto y conocimiento por la cocina, visita ferias gastronómicas pero tiene bajo conocimiento acerca de los productos de los orígenes de la cocina chilena.

Por otro lado, el proyecto se plantea de acuerdo a contextos, uno de estos es el del turismo, en la cual este proyecto sirve para dar a conocer parte de nuestra identidad gastronómica a los turistas que visitan nuestro país, en donde nuestro público objetivo serian personas provenientes de otros países.

Análisis FODA

Fortalezas

Las fortalezas del proyecto se encuentran en el fruto que se esta promocionando, o sea, el piñón araucano, producto que da cuenta de la identidad gastronómica de Chile por ser un alimento sagrado que consumieron los pueblos originarios.

Este fruto es endémico de las regiones del Bío-Bío y la Araucanía de Chile, siendo un producto natural de un alto valor nutricional que permite una gran versatilidad de platos en las cocinas chilenas. Estas características le dan valor al producto, provocando interés en el usuario.

El proyecto propone un sistema comunicacional que es capaz de llegar a diferentes contextos, ya sea en el área web, en el hogar, como también en ferias gastronómicas. Y que su vez contempla la promoción del producto enfocado a cualquier rango etáreo y clase social, abarcando de esta manera a gran cantidad de individuos.

Oportunidad

Hoy en día es una oportunidad la tendencia por la vida sana y el consumo de productos naturales en donde cada vez las personas están más susceptibles a conocer y probar alimentos exóticos.

Dentro del área editorial se encuentra un nicho en donde se incorpora el proyecto. Al realizar un catastro por las librerías, no se encuentran libros especializados en la comida indígena y que relate la historia, cualidades y usos de un producto que denota identidad y es parte de nuestro patrimonio.

Debilidades

El piñón es un fruto de temporada, la cual es de difícil obtención en otras fechas del año, a excepción que se consuma como harina, cus cus o envasados. Por otro lado, el piñón araucano no llega a todo el país. Solo desde la Región de Valparaíso a Magallanes, lo que genera

un desconocimiento del producto en las regiones del norte de Chile, además de no tener acceso a su adquisición.

Amenazas

El bajo conocimiento del producto lleva que los chilenos consuman alimentos más populares nacionalmente u opten por alimentos chatarras o de otras culturas, trayendo consigo una desvinculación con los productos propios.

Por otro lado, la globalización de Chile ha generado un alza del piñón en más de un 300% en las regiones en las que no se cosechan, lo que no permite la incorporación de este fruto en la cocina ya que no es alcanzable para todas aquellas clases sociales, lo que trae por consiguiente no consumir alimentos en base a piñones por el precio de éste, lo que no permitiría cumplir con los objetivos del proyecto.

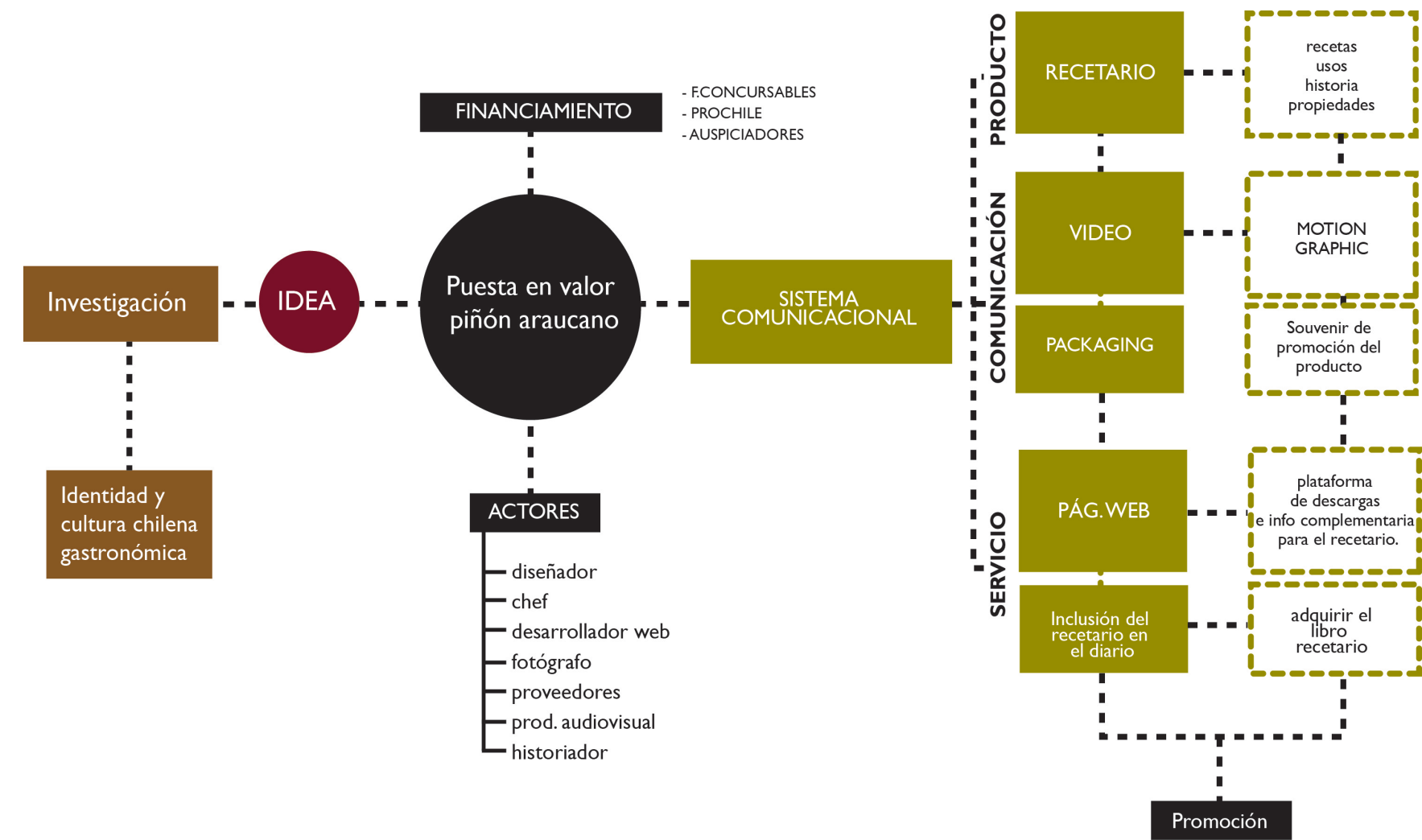
Impactos esperados

Con la realización de este proyecto se espera que los chilenos conozcan y reconozcan su identidad gastronómica. Que incorporen el uso del piñón araucano en la cocina cotidiana y se familiaricen con el producto, de modo que puedan implementar los nuevos conocimientos en su vida diaria y compartirlos con sus pares de generación en generación como ocurrió con nuestros antepasados, reviviendo lo que son nuestros orígenes.

Proyección del proyecto

En una primera instancia se propone la inclusión del piñón araucano como revelador de identidades culinarias con el fin de delimitar el proyecto y poder controlar su impacto. De acuerdo a la proyección del proyecto, este se piensa con la inclusión de otros alimentos identitarios de los pueblos indígenas para la puesta en valor en las cocinas chilenas. Como por ejemplo el changle o la quínoa. Esto permitiría ampliar el conocimiento acerca de nuestro patrimonio gastronómico y fomentar el consumo de productos que se encuentran desvalorados y forman parte de nuestros orígenes, permitiendo así una vinculación con nuestras comidas que delatan parte de lo que somos como chilenos.

Mapa proyecto



Sistema producto

El sistema producto de este proyecto busca acercar a los chilenos a la comida indígena, en este caso el piñón araucano por medio de un sistema comunicacional interactivo orientado a dar a conocer el patrimonio cultural gastronómico de nuestros sabores originarios. Es por eso que se ha diseñado una estructura de gran cobertura que contempla transmitir conocimientos de manera informal al usuario, a través de instancias de comunicación, de servicio y por medio de productos.

Respecto a la comunicación, se propone la creación de una identidad que haga reconocible el proyecto en soportes como nombre, marca, paleta cromática. Por otro lado esta la promoción del proyecto se divide en dos áreas, una es la promoción digital en la que se realiza un video promocional tipo motion graphic que muestre las bondades del consumo del piñón que será exhibido a través de YouTube para generar el enganche, lo cual se conecta con el sitio web a través de un enlace para conocer más acerca del piñón araucano. El sitio web forma parte de la comunicación ya que este informa acerca del proyecto, de recetas, de las formas de uso, y de toda información relevante en base al producto la que a su vez esta conectada con las redes sociales. La segunda área tiene relevancia con la promoción del libro recetario tangible en la cual se diseña papelería que ayude a dar a conocer el propósito del proyecto, además se agrega un packaging que contiene piñones como parte de la promoción y comunicación del producto.

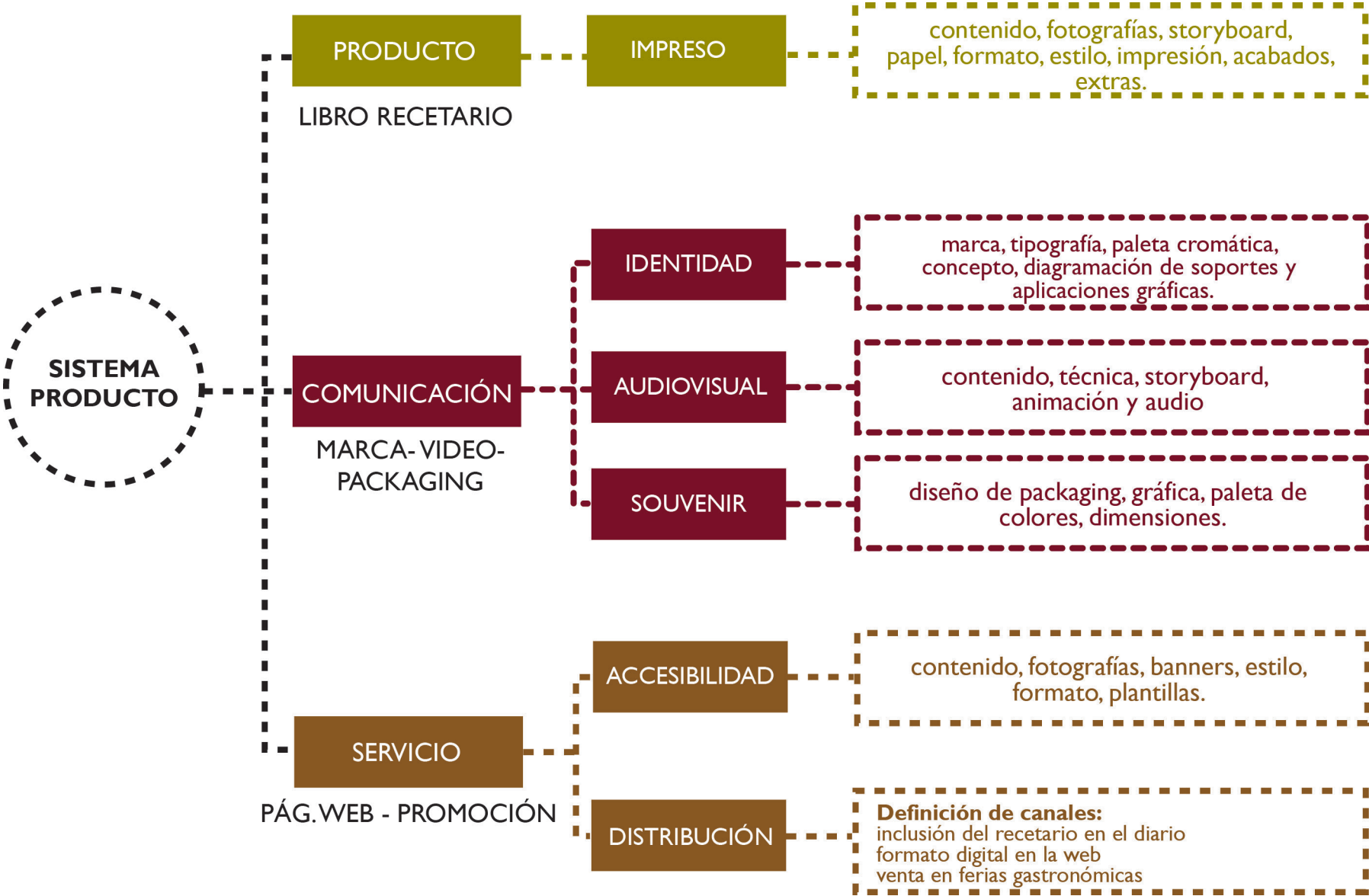
En el ámbito del producto, la idea corresponde a un libro recetario interactivo, un medio impreso y digital, que muestra la historia, propiedades y usos del piñón en la cocina popular y en la gourmet. Para esto es necesario diseñar la forma de dar a conocer el producto respondiendo a la propuesta conceptual del “descubrir” un alimento poco conocido, definir el código grafico, definir el formato, recopilar

la información y las recetas, tomar las fotografías de los platos. Este producto esta orientado al área digital. Lo cual permite llegar de manera eficaz a todo tipo de públicos, e impreso, en la cual este ultimo se adquiere por la compra a través de uno de los diarios o en las ferias gastronómicas en donde participe el proyecto.

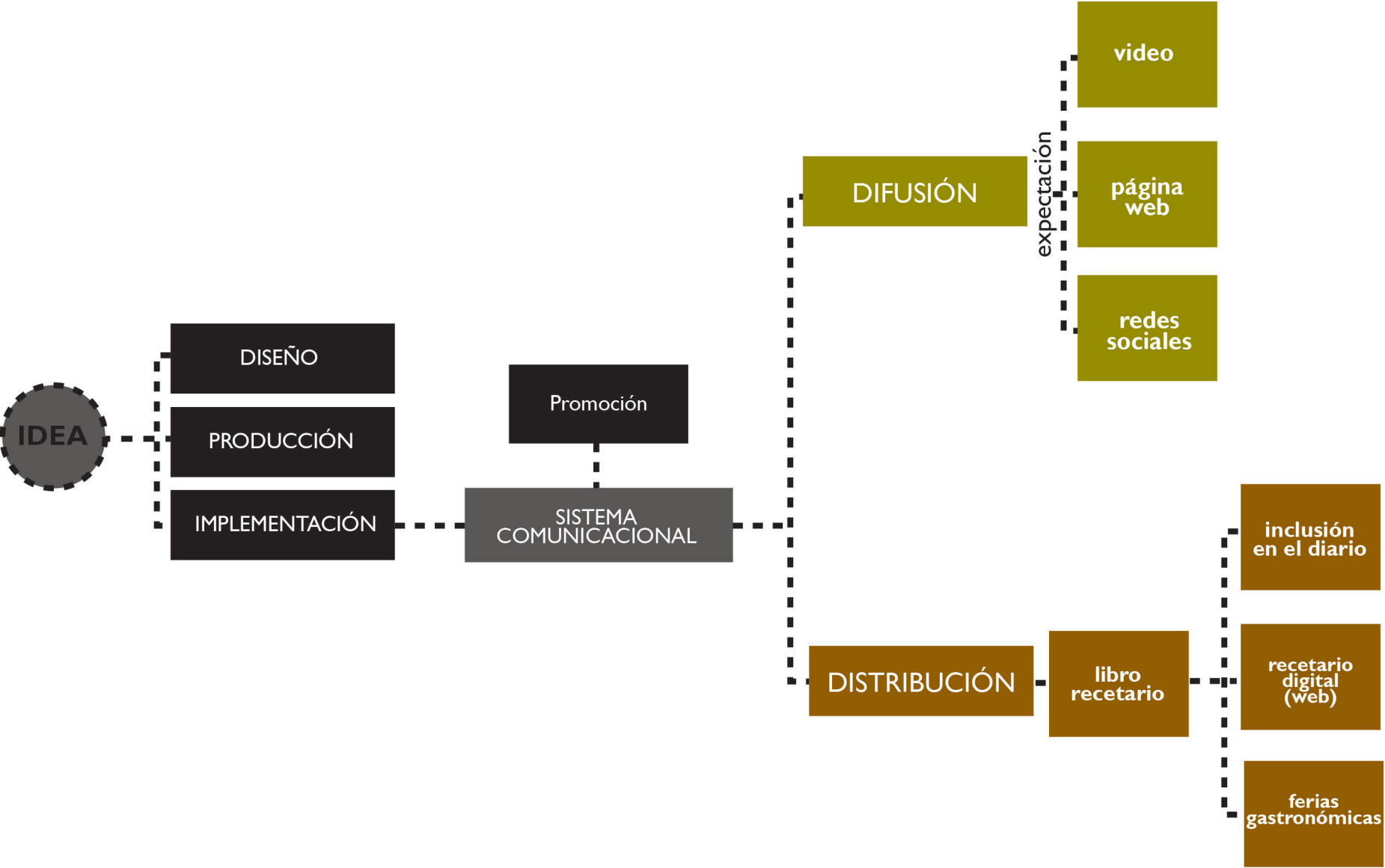
La instancia que contempla el servicio esta enfocada a optimizar en tiempo real el mensaje transmitido por el producto y la comunicación. Esto es por medio de la creación una promoción que presente el proyecto al usuario. El sitio web forma parte de la comunicación y a su vez del servicio ya que este tiene un vinculo con el producto y viceversa, ya que el sitio web cuenta con un item de “descargas” en la cual muestra material que permite bajar recetas para ser incluirlas en el recetario he ir completándolo, para así mantener una conexión con el sitio web. El sitio, a su vez, es a plataforma de descarga del libro recetario en forma digital de forma gratuita. Por otro lado cuenta con una sección de noticias recientes, vínculos a marcas o patrocinadores del proyecto, entre otros.

Por ultimo, el servicio posee otra instancia que se relaciona con la distribución. En esta sección se definen variables como lugares en donde adquirir el libro, dar fechas de ferias gastronómicas en donde se implementara el proyecto y venta del libro recetario.

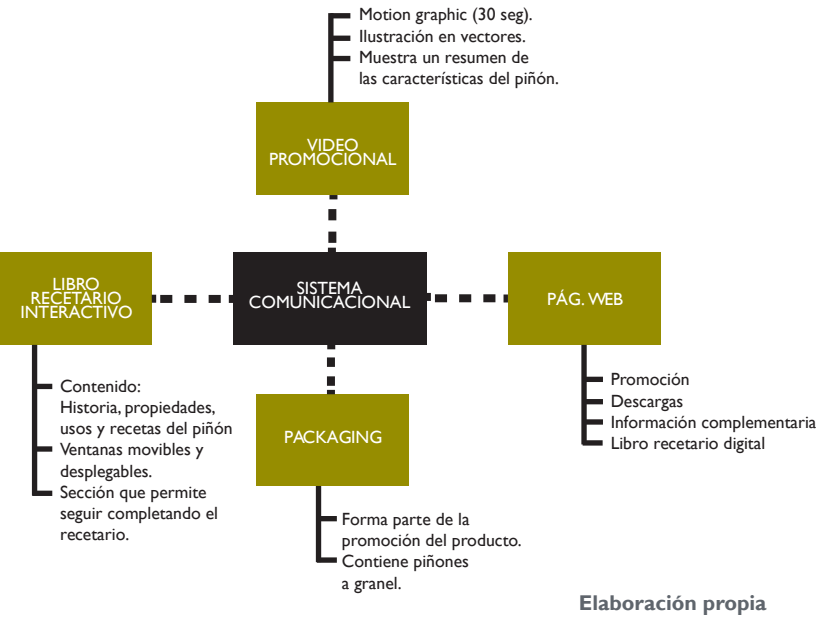
Sistema producto



Action board



Descripción del sistema comunicacional



El sistema comunicacional que propone el proyecto se divide en 4 secciones: Libro recetario interactivo, video promocional, packaging y sitio web. En el caso del libro recetario interactivo se muestra la historia y orígenes que tiene el piñón araucano, describe sus propiedades nutricionales como también los beneficios para la salud acompañado de imágenes que den referencia de lo que se esta contando. La información fue recopilada de algunos autores, estudios al respecto y sitios web. Esta edición hace un recorrido por las recetas ancestrales además de algunas gourmet, mostrando su versatilidad en la cocina acompañado de fotografías que describen los platos. Estas recetas fueron recopiladas de sitios web, blogs, chefs, entre otros. Las cuales fueron preparadas con el fin de fotografiar los platos para la realización

de esta edición. Este libro recetario permite tener un vinculo con el usuario a través de la interactividad, ya que contiene ventanas que abren o se levantan permitiendo “descubrir” la información acerca del piñón. Este concepto va de la mano de lo que sucede con el piñón, que es un producto que es poco conocido, lo cual se rescata su información y es un descubrir para quien no lo conoce. El vínculo también se ve en el momento de realizar las recetas ya que este libro permite sacarla del libro y llevarlas a la cocina y después volver a guardarlas, a su vez complementar el libro recetario con las recetas que se irán publicando en el sitio web.

En segundo lugar se habla de un video promocional que rescata y da a conocer las bondades acerca del piñón para generar un enganche al espectador para conocer el proyecto y el fruto. Este video es de tipo motion graphic que muestra palabras e ilustraciones en vectores de lo que se esta contando. El video será incluido dentro de la propaganda de YouTube, lo cual el proyecto llegara al usuario, y luego el usuario al proyecto.

En el caso del packaging, éste rescata la morfología del piñón y su forma de “pelado”. Este se regalará a modo de souvenirs como parte de la comunicación del proyecto, ya que este permitiría conocer y palpar el fruto en vivo, dentro de un packaging que abstrae su cualidad morfológica.

El sitio web es parte primordial del sistema comunicacional, ya que este es el soporte del proyecto en la cual se muestra el proyecto en su totalidad, permite dar a conocer el producto, cumple como parte de la comunicación y del servicio.

El sitio web será el encargado de generar un vínculo con los usuarios ya que brindara material de descarga para completar el libro recetario, además de informar acerca del piñón araucano, sus lugares de venta e información complementaria.



Nombre Marca del Proyecto



Tipografías Marca del Proyecto

FEN MAPU WEFTUN PIÑÓN ARAUCANO

FEN MAPU WEFTUN PIÑÓN ARAUCANO

FEN MAPU WEFTUN PIÑÓN ARAUCANO

fɛn mapu wɛftun piɲon araucano





Marca Definitiva



Contraste:



Tipografía :

- XEBEX

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

modificación en la letra “U” por U

- Gill Sans MT Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Paleta de colores:

- Pantone P 3-8 C

C: 0%

M: 0%

Y: 100%

K: 50%



- Black

C: 0%

M: 0%

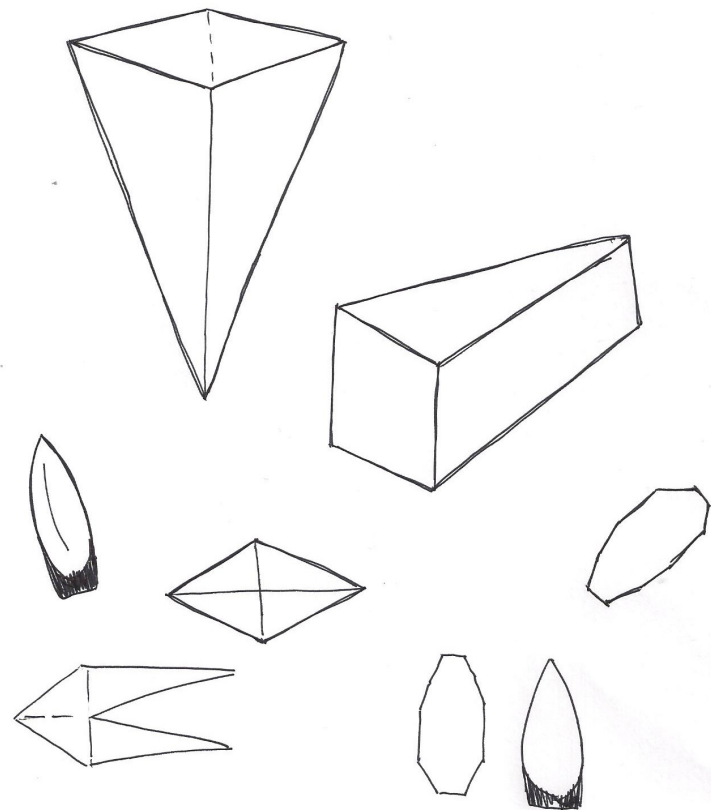
Y: 0%

K: 100%

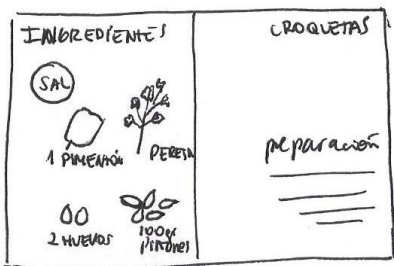
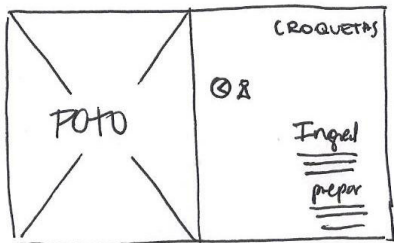
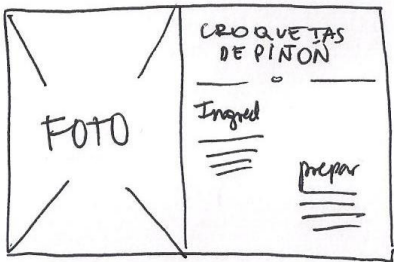


Desarrollo formal

Génesis Formal



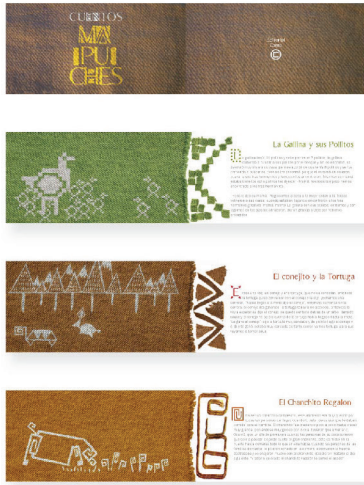
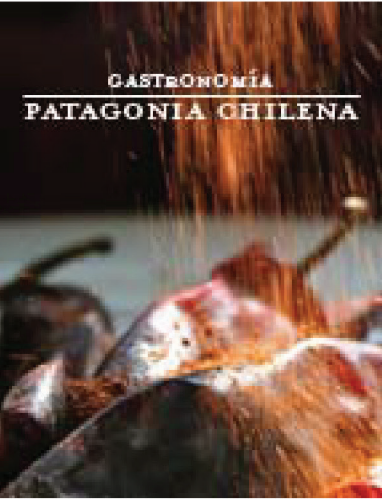
En un principio se penso como producto el diseño de un packaging que diera a conocer parte de las propiedades del piñón, lo cual con el desarrollo del proyecto se dio mayor énfasis en un recetario que pudiese rescatar historia, recetas y propiedades del piñón y dejar el packaging como parte de la comunicación del proyecto.



Referentes fotografias Libro- recetario

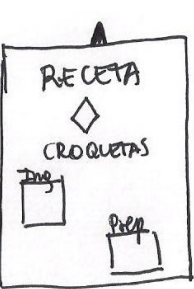
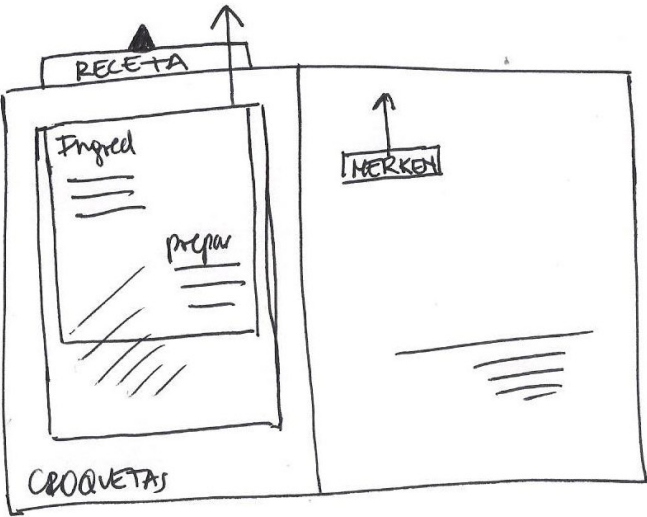
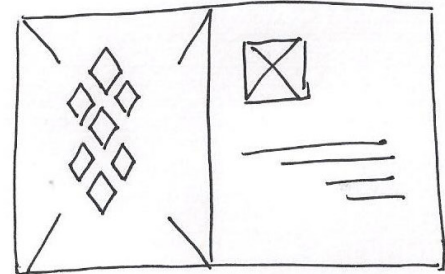
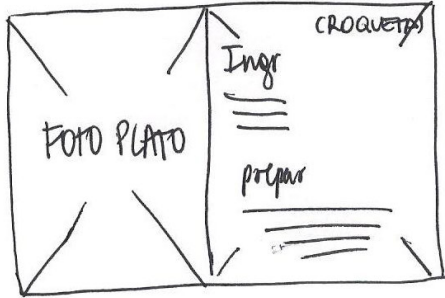
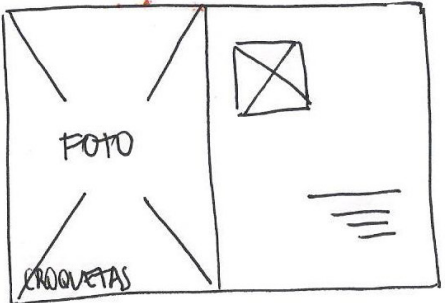


Referentes gráfica Libro- recetario



Uso de colores tierras, ya que es una edición que apela a la comida ancestral
Uso de texturas o matriz estampado

Génesis Formal



TIRO



RETIRO

Evolución de la forma

TARTA DE QUESO CON PASAS, PIÑONES Y FRUTAS DEL BOSQUE



INGREDIENTES:

1/2 KG QUESO FRESCO TIPO PASTOR
1 VASO DE LIMÓN
1 BOTE PEQUEÑO DE LECHE CONDENSADA
4 HUEVOS
1 BOTE DE MERMELADA FRUTAS DEL BOSQUE
100G DE ALMONDAS CRUDAS
50 G DE PIÑONES
50 G DE PASAS
AZÚCAR

PREPARACIÓN:

PASAR POR LA BATIDORA EL QUESO FRESCO CON VINO. AÑADIR LA LECHE CONDENSADA Y LOS HUEVOS HASTA OBTENER UNA MEZCLA FINA. AÑADIR LAS ALMONDAS, LOS PIÑONES MOLIDOS Y LAS PASAS Y MEZCLAR BIEN. CARAMELIZAR EL MODO CON UN POCO DE AZÚCAR. VERTER LA PREPARACIÓN ANTERIOR Y COCER EN EL HORNO AL BANO MARÍA, HASTA QUE COJA 1 HR. DESMOLDAR CUANDO ESTE TIBIO Y COBRIR CON MERMELADA DE FRUTAS DEL BOSQUE.

Por cada 100 gr consumes 221 calorías

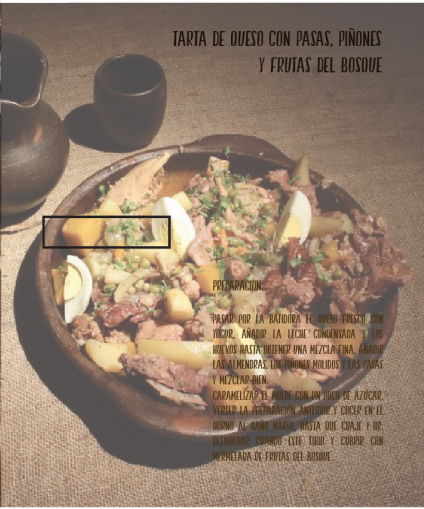


Los piñones contienen una alta concentración de almidón, elemento esencial para la producción de energía en el metabolismo, además de la fibra dietética que ayuda al sistema digestivo y a la prevención de enfermedades intestinales y cardíacas.

INGREDIENTES



TARTA DE QUESO CON PASAS, PIÑONES Y FRUTAS DEL BOSQUE



INGREDIENTES:

1/2 KG QUESO FRESCO TIPO PASTOR
1 VASO DE LIMÓN
1 BOTE PEQUEÑO DE LECHE CONDENSADA
4 HUEVOS
1 BOTE DE MERMELADA FRUTAS DEL BOSQUE
100G DE ALMONDAS CRUDAS
50 G DE PIÑONES
50 G DE PASAS
AZÚCAR

PREPARACIÓN:

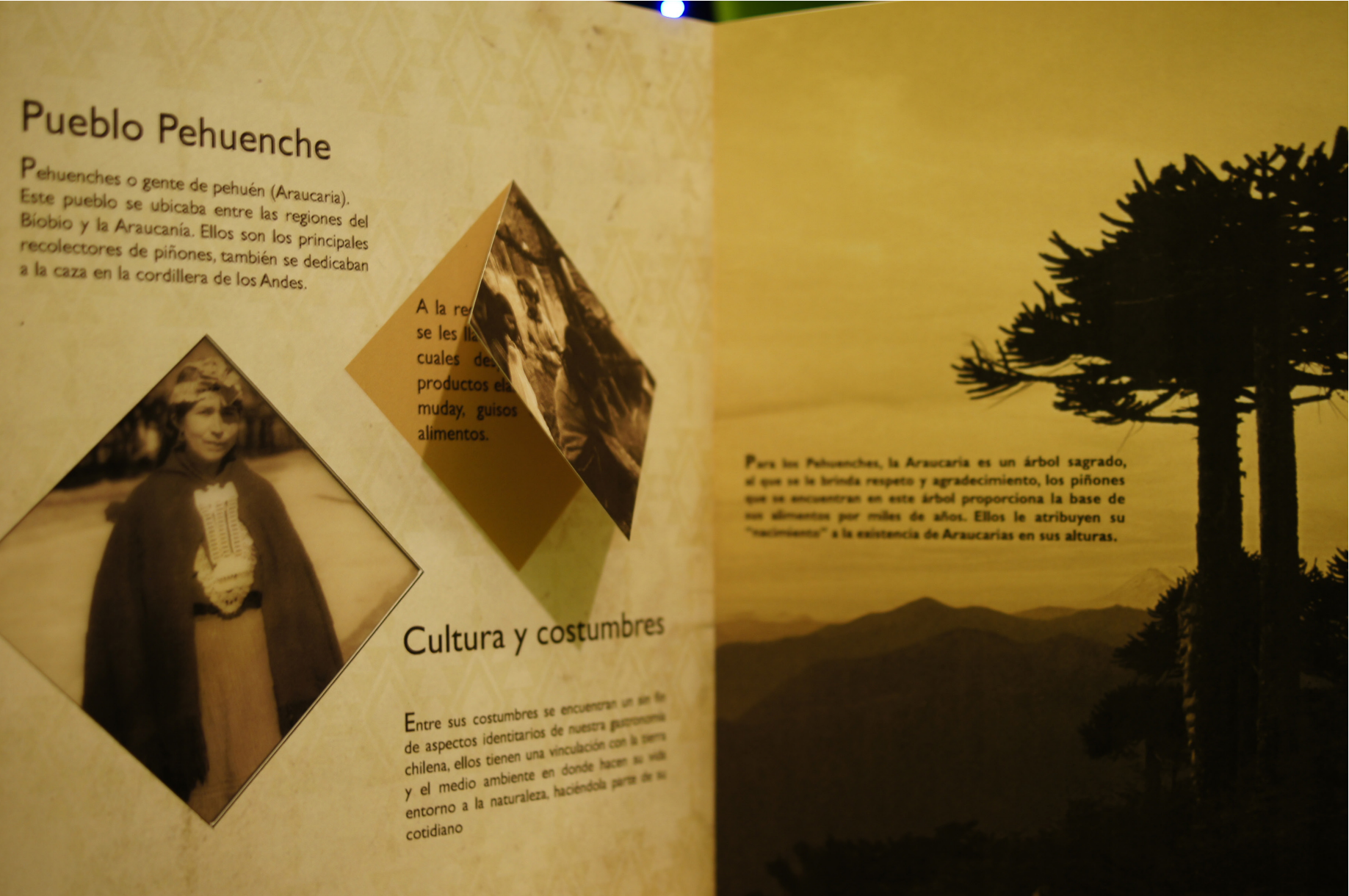
PASAR POR LA BATIDORA EL QUESO FRESCO CON VINO. AÑADIR LA LECHE CONDENSADA Y LOS HUEVOS HASTA OBTENER UNA MEZCLA FINA. AÑADIR LAS ALMONDAS, LOS PIÑONES MOLIDOS Y LAS PASAS Y MEZCLAR BIEN. CARAMELIZAR EL MODO CON UN POCO DE AZÚCAR. VERTER LA PREPARACIÓN ANTERIOR Y COCER EN EL HORNO AL BANO MARÍA, HASTA QUE COJA 1 HR. DESMOLDAR CUANDO ESTE TIBIO Y COBRIR CON MERMELADA DE FRUTAS DEL BOSQUE.



CONOCIMIENTOS BÁSICOS
Sobre el Piñón Araucano

¿Qué es el piñón?	Ubicación
Cosecha	Propiedades

Evolución de la forma



Evolución de la forma



Desplegables



Piñones a granel cocidos

Los piñones se pueden usar como base o acompañamiento de cualquier tipo de plato. Gracias a su versatilidad culinaria podemos cocerlos y luego comerlos enteros, cortados o molidos creando un puré.

¿Cómo cocinar los piñones?

1. Se debe poner los piñones a granel en una **olla presión** con agua hervida, y sal,
2. Cocinar durante **40 min** para luego pelarlos.



En el caso de **no tener una olla a presión** se debe cocinar durante **60 min** en una olla tradicional



Moliendo los piñones puedes obtener harina de piñón. (piñón seco)

O puré de piñones en el caso que aún sigan con agua de la cocción.



Piñones a granel cocidos

Los piñones se pueden usar como base o acompañamiento de cualquier tipo de plato. Gracias a su versatilidad culinaria podemos cocerlos y luego comerlos enteros, cortados o molidos creando un puré.

¿Cómo cocinar los piñones?

1. Se debe poner los piñones a granel en una **olla presión** con agua hervida, y sal,
2. Cocinar durante **40 min** para luego pelarlos.



En el caso de **no tener una olla a presión** se debe cocinar durante **60 min** en una olla tradicional



Moliendo los piñones puedes obtener harina de piñón. (piñón seco)

O puré de piñones en el caso que aún sigan con agua de la cocción.

Diseño de recetas



Croquetas de piñón

Ingredientes

- 500 gr de Piñones
- 1/2 Cebolla
- 1 Diente de Ajo
- 1/2 Pimentón Verde
- 2 Cucharadas Perejil
- 1/2 taza de Pan Rallado
- 2 Huevos
- 2 Cucharadas de Merkén
- Sal y Pimienta

Preparación

Corte la cebolla en brunoise^a junto con el ajo y el pimentón. Sofría la cebolla y el ajo primeramente y luego agregue pimentón. Condimente con sal y pimienta. Reserve.

En un bol vierta los piñones molidos y agregue el sofrito, los huevos, el perejil picado finamente, el pan rallado, y el merquén. Sal Pimentar.

Formar croquetas (tamaño a su elección). Luego Freír en una olla con aceite a 180°.



TIRO

RETIRO

TIRO

RETIRO



Ensalada de piñones al merkén

Ingredientes

- 1/2 Lechuga
- 5 zanahorias
- 1 ramo de rabanitos
- 200 gr de piñones

Preparación

En un sartén sofreír los piñones con aceite de oliva y merquén durante 4 minutos hasta que queden dorados.

Lavar y cortar la lechuga, cortar las zanahorias y rabanitos en rodajas.

Agregar las hojas de lechuga y añadir las rodajas de zanahoria y rabanito he incluir los piñones encima.



TIRO

RETIRO

Portada Libro Recetario



Descripción Libro- recetario

Aspectos técnicos

- + Formato: 18 x 21 cms
- + Páginas estimadas: 40 app.
- + Impresión: laser cuatricromia
- + Papel: opalina lisa
- + Encuadernación: acordeón, tapa dura
- + Grilla libre

Tipografía del libro recetario:

Gill Sans MT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Plataforma de comunicación:

- + Impreso
- + Digital

Contenido:

- + Conocimientos Básicos.
(¿qué es?, ubicación, cosecha, propiedades).
- + Origen.
- + Cocinando con piñones.
- + Usos
- + Recetas a base de piñones.
- + Espacio para agregar tus propias recetas.

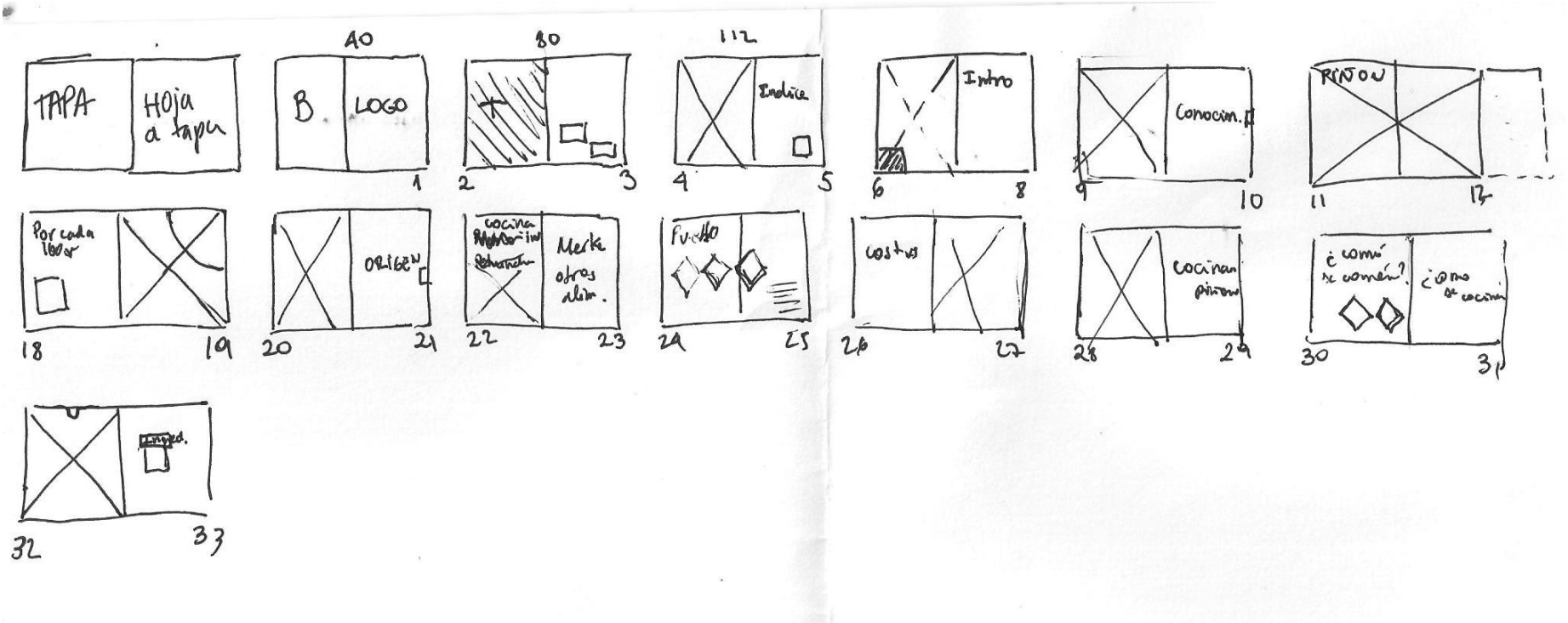
Las recetas son a base de:

- + piñones cocidos
- + harina de piñón

Diseño:

- + Complemento fotográfico
- + Ventanas desplegadas y movibles.
- + Uso de texturas
- + Diagramación del contenido

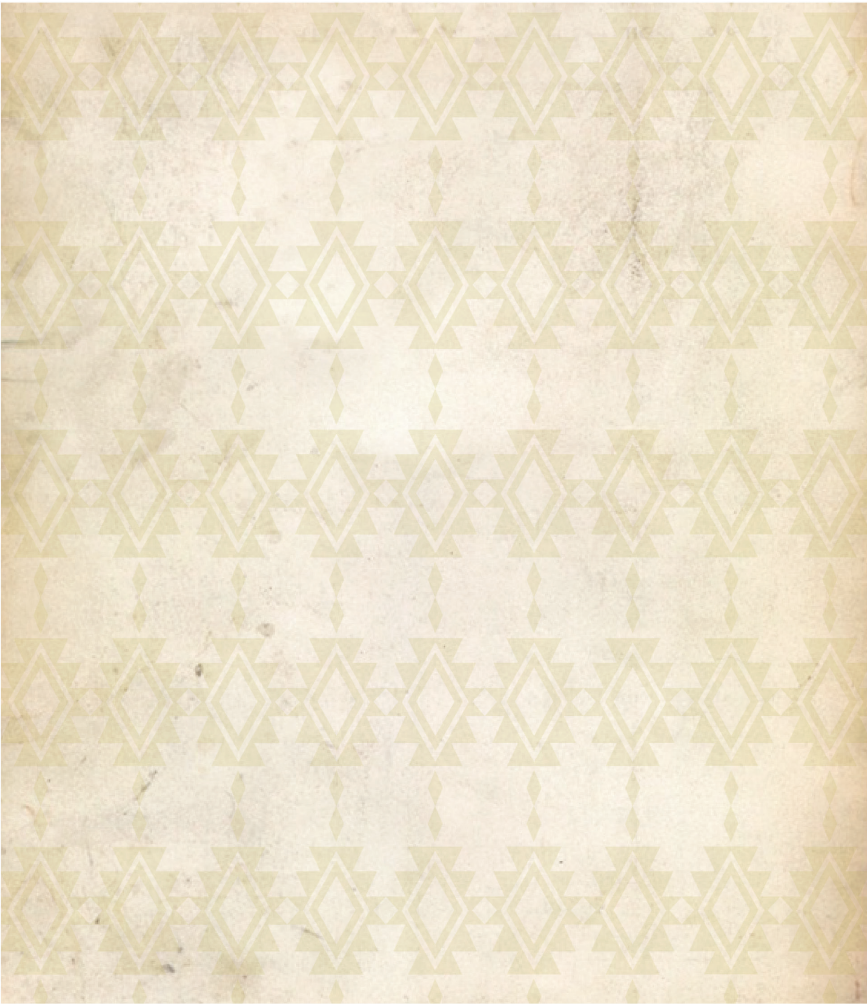
Story board



Criterio de toma de fotografías del recetario



Texturas libro recetario interactivo



Referentes Packaging piñones



Descripción Video Promocional

Aspectos técnicos:

- + Motion Graphic
- + Duración: 30 segundos
- + Formato: Full HD (1920X1080)
- + Animación: 2D a 24 fps

Plataforma de comunicación:

- + YouTube
- + Sitio Web

Contenido:

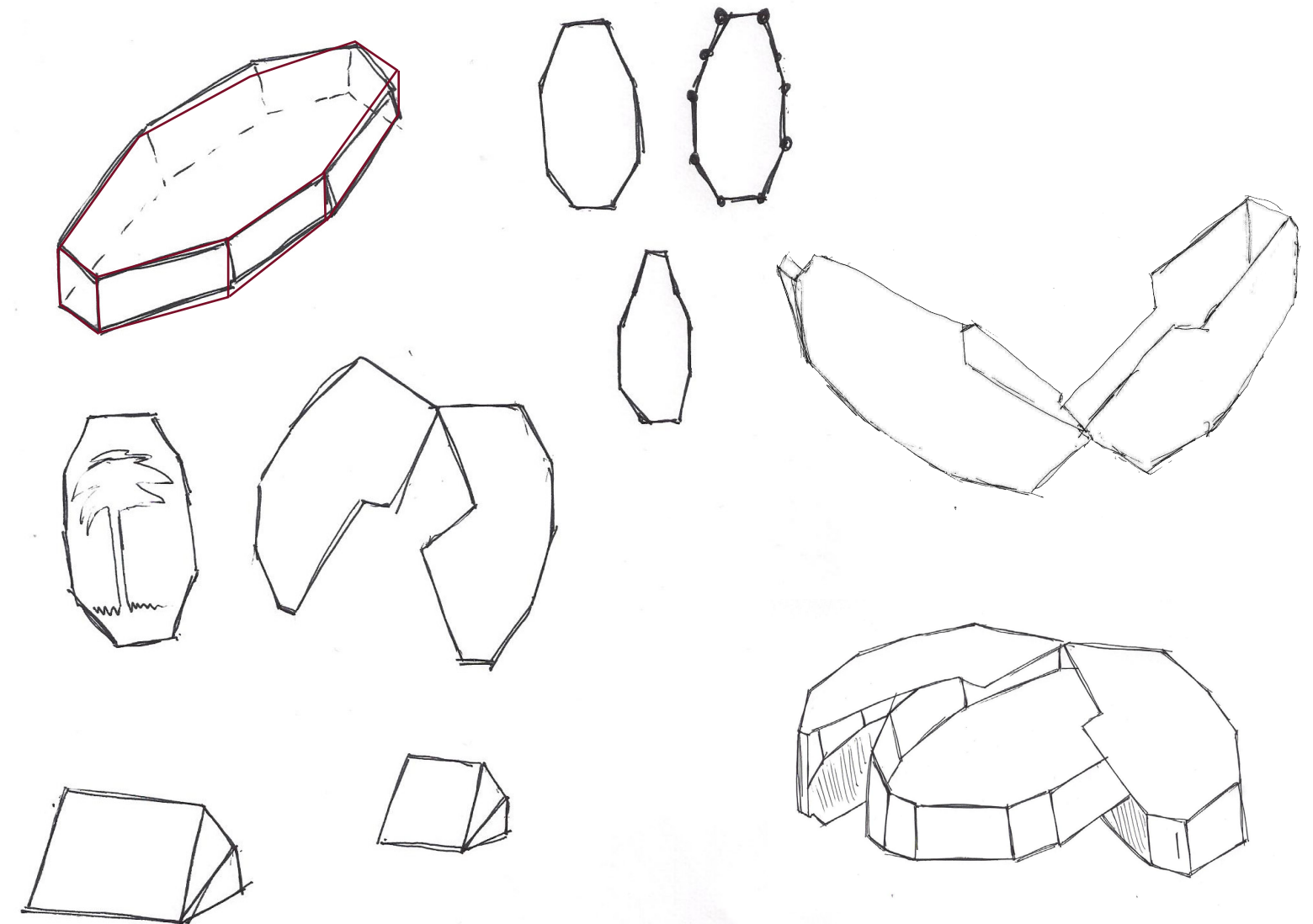
Da a conocer las bondades del piñón araucano, ya sea:

- + Su origen
- + Propiedades nutricionales
- + Usos en la cocina

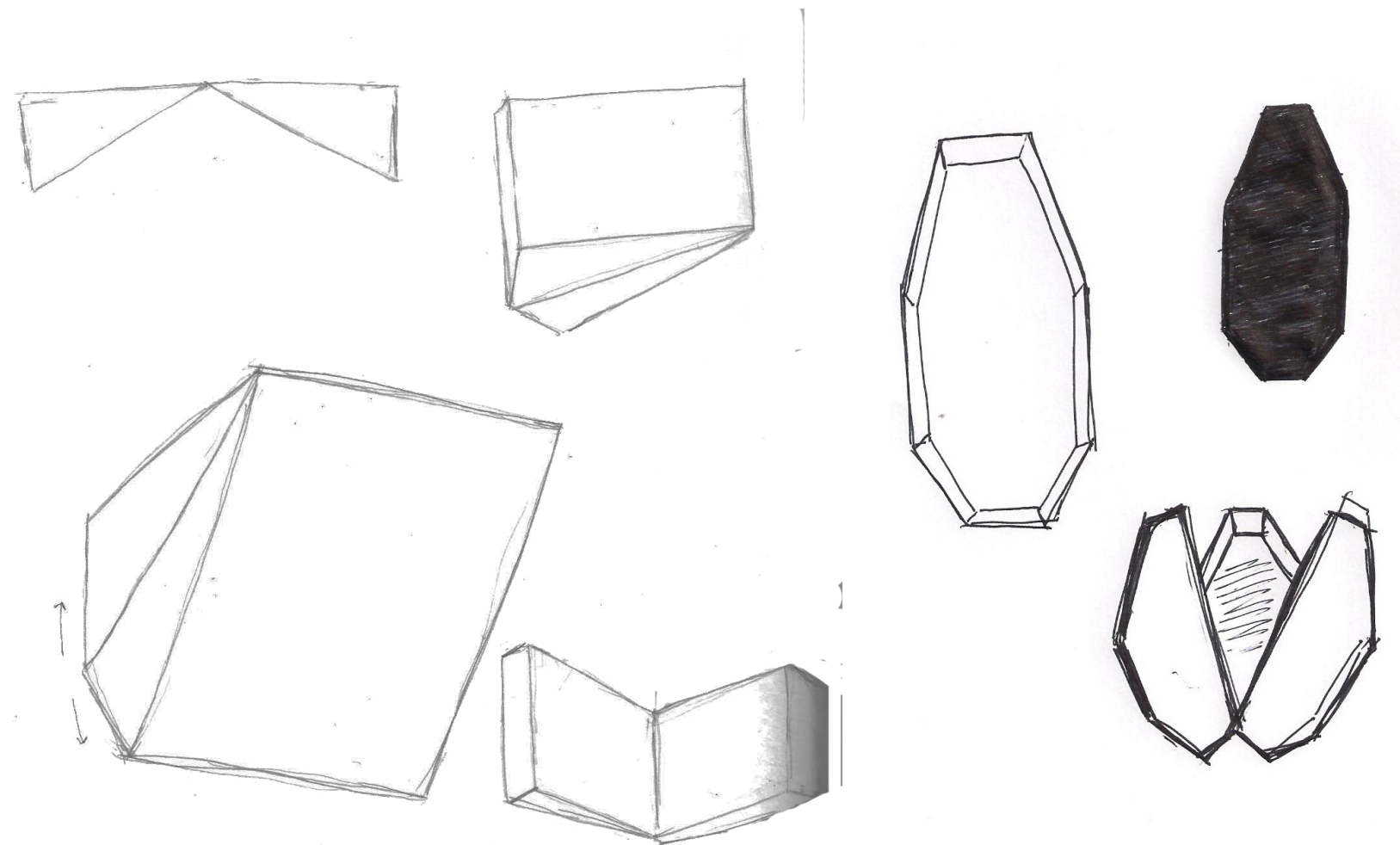
Diseño:

- + Ilustraciones vectoriales
- + Frases en movimiento

Génesis Formal packaging



Génesis Formal packaging



Descripción Packaging

Aspectos técnicos:

- + Formato: 12 x 6 x 4 cms
- + 2 piezas
- + Material: cartón duplex
- + Impresión: láser cuatricromia

Tipografía web:

Gill Sans MT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Contenido:

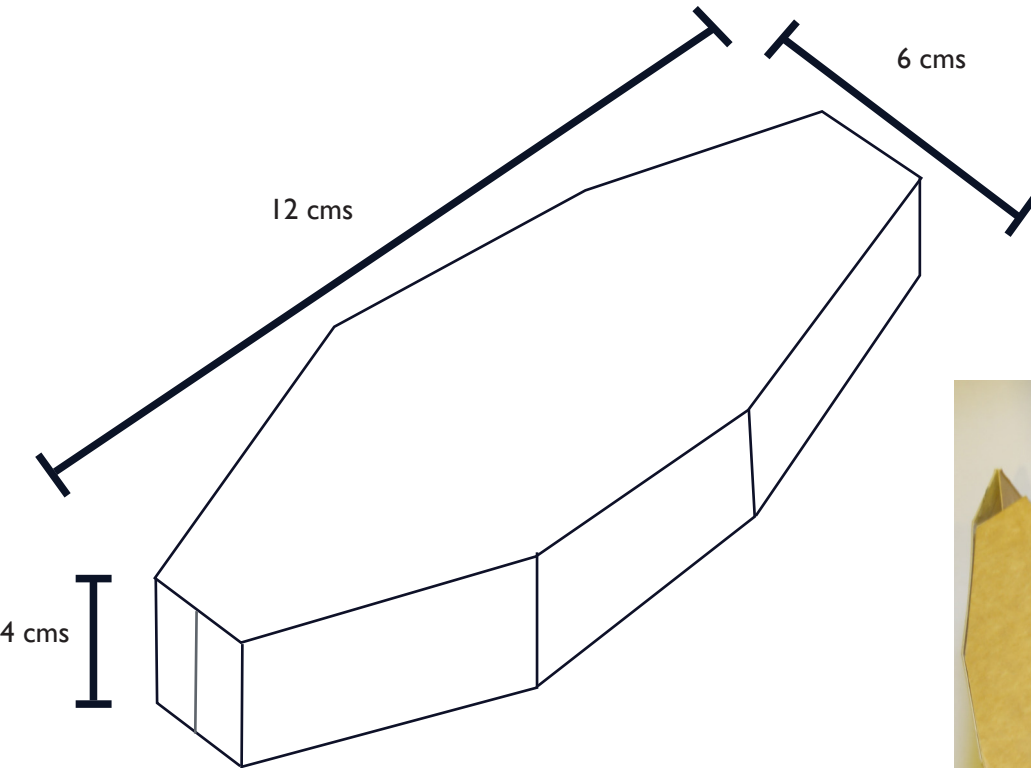
El packaging contiene piñones a granel para ser regalados en ferias gastronómicas, para que el usuario conozca el piñón.

- + Marca del proyecto
- + Información nutricional
- + Breve reseña del fruto

Diseño:

- + Diseño de packaging (morfología)
- + Uso de paleta cromática
- + Diagramación del contenido

Packaging piñones



Descripción Sitio web

Aspectos técnicos:

- + Formato: 980 x 1130 px.
- + Menú lateral y superior
- + Relevancia al contenido gráfico.

Tipografía web:

Gill Sans MT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Contenido:

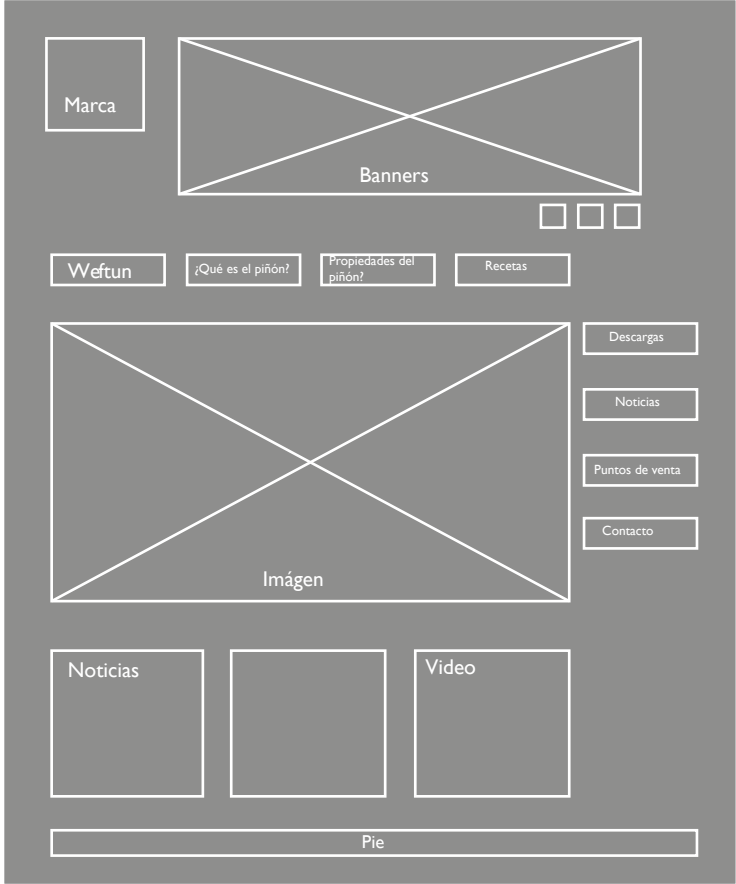
El sitio web es el soporte del proyecto, este forma parte de la comunicación y servicio. En la cual se puede ampliar la información acerca del piñón araucano y sus derivados.

- + Da a conocer las bondades del piñón araucano,
- +Presentacion de "Veftun: La esencia de nuestra identidad"
- + Descargas de recetas para complementar el libro-recetario interactivo
- + Descarga de libro-recetario digital
- + Información relacionada (videos, recetas, articulos)
- + Contacto

Diseño:

- + Uso de paleta cromática
- + Fotografías

Diseño Sitio web



Home:

- + Proyecto WEFTUN: La esencia de nuestra identidad
- + ¿Qué es el piñón?
 - Historia
- + Propiedades del piñón
- + Recetas
- + Descargas
- + Video
- + Noticias
- + Puntos de venta
- + Contacto



Presupuesto

Los valores expresados a continuación corresponden a los gastos para la el desarrollo del proyecto en 4 meses, aun así este proyecto esta pensando sin fines de lucro. La venta del Libro recetario interactivo es únicamente para el sustento del proyecto.

Chef (2 personas)	\$300.000 c/u x 4 meses	\$2.400.000
Investigador gastronómico	\$300.000 x 4 meses	\$1.200.000
Diseñador	\$400.000 x 4 meses	\$1.800.000
Ilustrador	\$350.000 x 1 mes	\$350.000
Narrador	\$120.000	\$120.000
Desarrollador web	\$350.000 x 4 meses	\$1.400.000
Desarrollador audiovisual	\$200.000 x 1 mes	\$200.000
Fotógrafo	\$180.000 x 4 meses	\$720.000

Impresión de libro recetario	\$6000 x 1000 ejemplares	\$6.000.000
Impresión packaging	\$800 x 100 tiros	\$800.000
Dominio	\$ 95.000	\$95.000

Total \$15.085.000 pesos



Conclusiones finales

Conclusiones finales

Hablar de un proyecto orientado al rescate de la cultura de un pueblo siempre es un desafío y es que resulta difícil basarse en costumbres que pertenecen a un grupo específico, como lo es el pueblo mapuche - pehuenche rescatando sus saberes y representarlos de manera fiel a su realidad no siendo parte de éste. En cada interpretación y registro habrá una cuota personal más aun si el estudio y publicación no se realiza a partir de una ciencia exacta, como es el caso del Diseño.

A partir del estudio previo para la realización de este proyecto se logran captar rasgos relevantes de nuestra idiosincrasia que nos definiría como chilenos que pasan desapercibidos, uno de estos es la gastronomía. Se puede observar a simple vista el desconocimiento que se tiene acerca de la identidad y el origen de las cocinas chilenas, por otro lado se logra observar el escaso valor que se le otorga a nuestras preparaciones. Teniendo como resultado un desapego con la identidad gastronómica ya que no somos capaces de valorar lo nuestro como “propio”. Perdiendo día a día el legado que nos dejaron nuestros pueblos originarios, sus ritos entorno a un alimento, perdiendo parte de esa magia que se fue transmitiendo por generaciones y que de pronto fue desvalorándose junto con la inclusión de nuevos productos.

Afortunadamente se puede afirmar que gracias al esfuerzo mancomunado de las familias mapuches y pehuenches por rescatar los productos identitarios como lo es el piñón araucano, se ha podido poner en la palestra los conocimientos acerca de algunos productos identitarios del pueblo como fue el caso del merkén en algún momento, y ahora se esta dando con otros productos. Por otro lado el Gobierno de Chile ha tenido un gran interés por la valoración de nuestra cocina chilena por lo que se ha logrado realizar actividades como festivales, publicaciones, investigaciones y promociones sobre diversos ingredientes y sabores propios de nuestra cultura. Pero, como se puede deducir, estos esfuerzos crecientes, hasta el momento, solo han sido orientados a algunos grupos, en las cuales

se encuentran los aficionados al gourmet, que son los que han sabido aprovechar el consumo de estos productos.

Dentro de esta problemática nace el proyecto expuesto recientemente, el cual se pretende dar a conocer nuestro patrimonio gastronómico que muchos de los chilenos no conocen, por lo cual no lo hacen propio. Poder identificar nuestros platos como “nuestros” y poder apreciarlos así, poder conocer lo que fuimos y lo que somos basándonos en las preparaciones originarias. Es ahí en donde se encuentra la identidad más pura.

Creo importante realizar el un proyecto que sea capaz de rescatar el patrimonio gastronómico, ya que este es capaz de delatar nuestros orígenes las cuales no podemos dejar pasar. Una parte importante de entendernos y conocernos a nosotros mismos es conocer nuestra propia cultura como chilenos, preguntarnos ¿por qué nos hemos logrado apreciar nuestra cultura? Es primordial generar un lazo con nuestras raíces y no perder ese patrimonio que cada vez escondemos más.

Chile es un país con una gastronomía única, que es capaz de llegar a sobresalir sobre cualquier otro país, pero que es lo que pasa, es que nosotros perdimos el cariño por lo nuestro, y fuimos adaptándonos a las costumbres de otros países, como lo es la francesa, o la italiana, siendo que tenemos nuestras propias costumbres que debemos sentirnos orgullosos.

Hoy en día existe una tendencia por la vida sana, y el consumo de productos exóticos lo que ha dado paso para la inclusión de nuestros productos con un valor agregado al comercio. Gracias a esto, surge la oportunidad de incluir un producto que nos identifica y relata costumbres, y a partir de este poder informar y generar un vínculo entre los chilenos y su gastronomía.

Por otro lado, desde la mirada del producto, es importante lograr sacar provecho al producto, lograr crear un cuento entorno a el, ya que es esto lo que le da un valor diferente, ya no solo asociar alimentos a preparaciones, si no poder ver en un producto versatilidad, aromas, texturas. Logrando sacarle provecho al producto y ponerlo en valor, es ahí la estrategia. No solo se debe mostrar una receta, sino se debe vender el producto y con esto me refiero a informar al consumidor de lo que está comiendo, de donde proviene y cuales son sus cualidades. Ya que a través de este relato, las personas logran valorar el producto en si.

De acuerdo a la problemática planteada en el proyecto, se concluye que la gastronomía chilena esta en vías de extinción y es labor de todos nosotros rescatarla, y lograr luego valorarla. Ya que este suceso es sucede principalmente por el desconocimiento y la desvalorización por parte de los chilenos y no así para nuestros pueblos. Debemos comenzar a apreciar y a familiarizarnos con los sabores y saberes propios de nuestra cultura.



Bibliografía

Bibliografía

Acosta, C (2004). “Efecto de las empresas transnacionales en las comunidades indígenas: Endesa y la comunidad mapuche-pehuenche”. Universidad de las Américas México. Disponible en: [catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/.../capitulo I.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/.../capitulo_I.pdf)

Aguliera I. (2007) ‘La política de lo diverso’: ¿Producción, reconocimiento o apropiación de lo cultural?’” Ingredientes Mapuche y Construcción Identitaria: el peso de las representaciones. Fundación CIDOB, Universidad Autónoma de Barcelona – España.

Arévalo, J. (2004) La tradición, el patrimonio y la identidad, Revista de estudios extremeños. N°3

Barraza, J. (2003). Manual de Patrimonio Cultural y Natural de Arica y Parinacota. FONDART, Consejo y Monumentos Nacionales

Bengoa, J. (2002). Historia de un conflicto. El Estado y los mapuches durante el siglo XX, Planeta, 2ª ed.

Comisión de Trabajo Autónoma Mapuche (COTAM). (2003) Informe de la Comisión de Verdad Histórica y Nuevo Trato. Disponible en: http://biblioteca.serindigena.org/libroponis_digitales/cvhynt/v_iii/t_ii/capitulo_II.pdf

Contreras, J. (1993). Antropología de la alimentación. Madrid: Eudema.

Delgado, R. (2001). Comida y cultura: Identidad y significado en el mundo contemporáneo. ÁFRICA: Perspectivas sobre su cultura e historia. Universidad de Antioquia. Estudios de Asia y África XXXVI.

Falabella, F (2003). Las identidades en el mundo prehispánico de Chile Central. En revisitando Chile: identidades, mitos e historias, compilados a Sonia Montecino. Santiago: Publicaciones del Bicentenario. pp. 297-303.

Falabella, F, y Stehberg, R (1989). Los inicios del desarrollo agrícola y alfarero: zona central (300 a.C a 900 d.C.): En Prehistoria (Cap.XIV), Editores Jorge Hidalgo, Virgilio Schiappacasse, Hans Niemeyer, Carlos Aldunate e Iván Solimano. Santiago: Editorial Andrés Bello.

Fischler, C. (1995). El (h) omnívoro: El gusto , la cocina y el cuerpo. Editorial Anagrama, Barcelona.
Guzmán, E.(2003) La cuestión Mapuche:Aportes para el Debate, Fundacion Libertad y Desarrollo. Santiago.

Hastorf, Christine A.(1990). The effect of the Inka state on Sausa agricultural production and crop consumption. En American Antiquity 55, n°2, pp. 262-290.

Hernández A., Quidel J., Durán T., Navarro X., Alvarado, M. (2009). “Mapuche Pueblo y Cultura Viva”. Museo Y Cultura. Bogotá, D.C., Colombia.

Ivanovic, C. (2003). Tesis de antropología: Nueva Cocina Chilena: Culinaria e identidad. Universidad de Chile. Santiago.

Lacarrieu, M. (2001). Derribando supuestos en torno de la valoración del patrimonio. En: Intercambio de bienes culturales e imaginarios sociales. Unidad de Estudios, División de Cultura, Ministerio de Educación. Santiago, Chile.

Larraín, J (2001). Identidad chilena. Ediciones LOM.

Latcham, Ricardo (1936), La agricultura precolombina en Chile y los países vecinos. Ediciones de la Universidad de Chile. Santiago.

Lumbreras, L (2006). Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos [DIBAM]. Revista Patrimonio Cultural. (41).

Massó Guijarro, E. (2006). La identidad cultural como patrimonio inmaterial: Relaciones dialéctica con el desarrollo. Theoria, Universidad del Bío-Bío. Chillán, Chile. (1).

Manquepi, J (2003). “AD-CHE KIMUN”, Conociéndonos: Alto Bío - Bío. Impulsado por Endesa y Fundación Pehuén.

Montecino, S. (2005). La olla deleitosa. Cocinas mestizas de Chile. Santiago: Catalonia.

Montecino, S (2005). La olla deleitosa. Cocinas mestizas de Chile. Museo de Arte Precolombino, Santiago: Catalonia, 2004c (1° edic).

Morales, R. (2003). Informe Antropológico, Contextualización social, temporal y cultural de los Pewenche, Temuco/Valdivia.

Ñanculef J. (2005) “Tayñ Mapuche Kimün”. Exposición en Conferencia en la ENHA, Escuela Nacional de Historia y Antropología, Tlapan, Ciudad de México, Mexico

Ovalle, Alonso de (1969). Histórica Relación de Reyno de Chile. Universidad de Chile. Santiago.

Pereira Salas, E. (2007). Apuntes para la historia de la cocina chilena. Santiago: Editorial Universitaria.

Press, M y Cooper, R. (2009). El diseño como experiencia: El papel del diseño los diseñadores en el siglo XXI. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Rhea, D (1992). A new perspectiva on desing: focusing on customer experience. Desing Management Journal.

Ried, A (1920). Diario del viaje efectuado por el Dr. Aquinas Ried desde Valparaíso hasta el Lago Llanquihue y de regreso (7 de febrero de 1846 al 20 de Junio del mismo año). Santiago: Imprenta Universitaria. p.60

Rozas, G y Arredondo, J. (2006) Identidad, Comunidad y Desarrollo. Gobierno de Chile. MIDEPLAN, División de Planificación Regional. Santiago de Chile.

Sciolla, C. (Ed.). (2010). Historia y Cultura de la alimentación en Chile: Miradas y saberes sobre nuestra culinaria. Santiago de Chile: Catalonia Ltda.

Sciolla, C. (2010). Historia y Cultura de la alimentación en Chile: Miradas y saberes sobre nuestra culinaria. En Montecino, S. ¿Cómo se alimento el siglo XX? . Santiago de Chile: Catalonia Ltda.

Sciolla, C. (2010). Historia y Cultura de la alimentación en Chile: Miradas y saberes sobre nuestra culinaria. En Planella, M. Falabella, F. y Tagle, M. La fuerza del mundo precolombino. Santiago de Chile: Catalonia Ltda.

Sciolla, C. (2010). Historia y Cultura de la alimentación en Chile: Miradas y saberes sobre nuestra culinaria. En Sciolla, C. Las mixturas coloniales. Santiago de Chile: Catalonia Ltda.

Sciolla, C. (2010). Historia y Cultura de la alimentación en Chile: Miradas y saberes sobre nuestra culinaria. En Couyoumdlian, R. El siglo XIX dulce y agraz. Santiago de Chile: Catalonia Ltda.

Sepúlveda Llanos, F. (2006, junio). Ponencia del académico en el Seminario Interno sobre Patrimonio Cultural realizado por la DIBAM.

Smith, E. (1855). The Araucanians, or notes of a tour among the indian Tribes of Southern Chile. New York: Harper & Brothers, publishers.

Vivanco, C. (2010). El libro de la cocina chilena. Sabores de Chile. Pueblo Mapuche. Editorial Unlimited S.A.

Páginas Web:

Fundación para la Innovación Agraria, Ministerio de Agricultura (2010), Proyecto del Biobío y de La Araucanía. Productos a partir del Piñón. http://www.indap.gob.cl/sites/default/files/productos_a_partir_del_pinon.pdf

<http://www.cooperativapinones.cl>

Ministerio de Agricultura. Fundación para la Innovación Agraria [FIA], (2009).Análisis de Benchmarking.Tendencias de mercado y modelos de negocios: Productos Gourmet.
http://www.fia.cl/Portals/0/UDE/Documentos/Estudios%20prospectivos/1376_BENCHGourmet_20090615.pdf

El piñón coreano disminuye el apetito, 2006 en <http://www.lagaceta.com.ar/nota/183863/informacion-general/pinon-coreano-disminuye-apetito.html>

<http://www.trazacomex.cl/la-oferta-gourmet-de-chile-crece-con-paso-firme/comercio-exterior>

<http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/180448/La-expansion-gourmet-en-Chile.html>

http://www.fundacionpehuen.cl/pdf_identidad/Ad-che-kimun.pdf

http://economia.terra.cl/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201306281552_AGE_82317360 última entrada: 10 de julio de 2013

<http://www.etsia.upm.es/departamentos/botanica/fichasplantas/index.html>

<http://www.atinachile.cl/content/view/6625/Pinones-Gourmet.html>

www.fundaciongourmetpatagonia.cl/

<http://cocinartechile.blogspot.com/>
Sitio virtual del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes: <http://www.cnca.cl/portalcnca/index.php?page=seccion&seccion=1139>

Sitio de la UNESCO
http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf

<http://www.portalfruticola.com/>

www.unesco.org

Revistas:

Revista Patrimonio Cultural (2003). Dirección de Bibliotecas,Archivos y Museos [DIBAM].(27).

Revista Patrimonio Cultural (2006). Dirección de Bibliotecas,Archivos y Museos [DIBAM].(41).

ANEXO

La siguiente encuesta servirá para la ejecución de mi proyecto de título de Diseño referido a la “Revalorización de la Comida Mapuche como identidad de la Gastronomía Chilena: Piñón Araucano” .

El propósito de la encuesta pretende medir el conocimiento e interés de los consumidores por los productos mapuches, en este caso el piñón.

Cabe señalar, que su ayuda es de vital importancia para saber su visión Personal acerca del ámbito Gourmet, siendo de fácil comprensión para su oportuna respuesta.

Este cuestionario es anónimo, por lo que se reservará su confidencialidad. Finalmente sugiero que lea cuidadosamente cada pregunta y que responda francamente cada una de ellas.

Agradezco su tiempo y cooperación
Muchas gracias.

Antecedentes Personales

1.- Sexo

Femenino ____
Masculino ____

2.- Edad

entre 20- 30 años ____
30- 45 años ____
45-55 años ____
55- 65 años ____

3.- Ocupación

Estudiante ____
Trabajador independiente ____
Empresario ____
Trabajador dependiente ____
Dueña de casa ____
Otro ____

4.- Estrato social

ABC1 ____
C2 ____
C3 ____
Indigencia ____

5.- Región en la que vive

I región
II región
III región
IV región

- V región
- Región Metropolitana
- VI región
- VII región
- VIII región
- IX región
- X región
- XI región
- XII región
- Isla de Pascua

Conocimientos de la comida chilena

6.- ¿Usted conoce los orígenes de la comida chilena?

Si ____
No ____

7.- ¿Usted cree que debería existir mayor información acerca de nuestra identidad chilena gastronómica?

Si ____
No ____

8.- ¿A usted le interesaría conocer más acerca del tema?

Si ____
No ____

9.- ¿Reconoce algunos de estos productos como mapuches?

- Maíz ____
- Merquen ____
- Trigo ____
- Piñones ____
- Quinua ____

10.- ¿Usted se preocupa por la alimentación sana?

Si ____
No ____

11.- ¿Usted consume productos gourmet?

Si ____
No ____

12.- Si su respuesta anterior fue si, Al momento de comprar algún producto gourmet ¿en que se fija?

- Calidad ____
- Precio ____
- Envase ____
- Sabor ____
- Historia ____
- Exótico ____

Valor nutricional ____
Otro (Por favor especifique) ____

Comida Mapuche- Pehuenche “El piñón”

13.- ¿Ha consumido piñones o productos en base a piñones?

Si ____
No ____
No lo conozco ____

14.- Si su respuesta anterior fue si, diga ¿cómo los consumió?, crudos, en pastas, en harina...

15.- ¿Dónde lo adquirió y/o consumió?

- Feria ____
- Supermercado ____
- Restaurant ____
- Tienda gourmet ____
- Otro (Por favor especifique) ____

16.- Si su respuesta anterior fue no o no lo conozco, ¿Le gustaría probarlo?

Si ____
No ____

17.- ¿Sabe sus orígenes?

Si ____
No ____

18.- ¿Usted sabía que con el piñón se utilizan como harina para hacer pan, queques, galletas como también puré, pastas, entre otros?

Si ____
No ____

19.- ¿Le gustaría saber más acerca de los piñones?

Si ____
No ____

Muchas Gracias.

