



**PDT Innovación  
Gastronómica**  
REGIÓN DE LOS RÍOS

# Tendencias de Innovación en el Escenario Gastronómico Global

Un enfoque para la región de Los Ríos.

Proyecto apoyado por:  
Comité Desarrollo Productivo  
**FOMENTO LOS RÍOS**  
por **CORFO**

**CFT**  
**Los Ríos**  
CERCA PARA QUE LLEGUE LEJOS



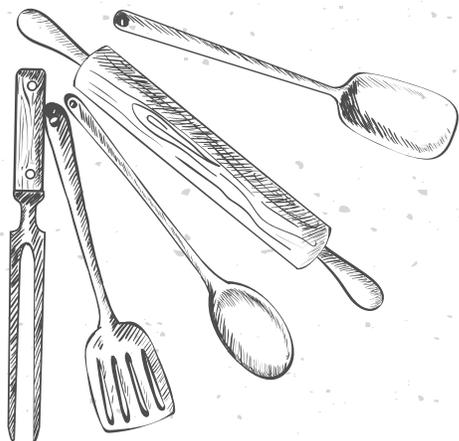
**UNIVERSIDAD  
DE LA FRONTERA**



# Contenidos

<b>Prólogo</b>	<b>5</b>
<b>Introducción</b>	<b>7</b>
<b>Metodología</b>	<b>8</b>
<b>Parte I. Desafíos y potencialidades en la gastronomía</b>	<b>11</b>
1.1 Tendencias de consumo en gastronomía	11
1.1.1 En búsqueda de una dieta saludable	11
1.1.2 Revalorizar el patrimonio y sabores locales y ancestrales	15
1.1.3 Comportamiento por generación	16
1.2 Marketing gastronómico y modelos de negocios	19
1.2.1 Experiencia del Cliente	20
1.2.2 Marketing digital y redes sociales	27
1.3 Productos con Identidad Local	30
1.3.1 Cadena de valor asociada al Ecoturismo y Turismo Local	30
1.3.2 Sellos Comerciales	31
1.3.3 Innovación para el posicionamiento de la economía local	33
1.3.4 Iniciativas de Comercio Gastronómico Local	35
1.3.5 Revalorización de Alimentación Intercultural	37
1.4 Síntesis: Desafíos y potencialidades en la gastronomía	39





<b>Parte II. Explorando alimentos de interés: Revalorizar los sabores del mar, del bosque y la carne</b>	<b>41</b>
<hr/>	
2.1 Productos del Mar	41
2.1.1 Algas (Cochayuyo)	41
2.1.2 Crustáceos (Jaiba, Camarón)	47
2.1.3 Moluscos (Loco, Choritos)	52
<hr/>	
2.2 Productos del Bosque	56
2.2.1 Frutos del Bosque	56
2.2.2 Manzana	62
2.2.3 Fungis (Hongos)	65
2.3 Carne	69
<hr/>	
2.3.1 Tendencias del consumo de la carne	69
2.3.2 Carne de Caza	74
2.3.3 Embutidos	78
2.3.4 Cordero	81
<hr/>	
2.4 Síntesis: Explorando alimentos de interés	85
<hr/>	
<b>Reflexiones finales</b>	<b>87</b>



# Prólogo

El Centro de Formación Técnica Estatal de la Región de Los Ríos tiene como visión ser un CFT Estatal reconocido por hacer de la educación técnica un eje transformador para el desarrollo social y productivo de la Región de Los Ríos.

Fue esa visión institucional la que nos sirvió para diseñar y ejecutar el Proyecto de Difusión Tecnológica de Innovación Gastronómica, financiado con recursos de CORFO Los Ríos. Al momento de iniciar este proyecto teníamos una idea central: que los restaurantes de la región se encuentran insertos en un sistema regional y están influidos por un escenario mundial en constante cambio. Esto implica que las empresas del sector gastronómico aprenden de manera permanente a innovar a partir de su interacción con el entorno local, así como del conocimiento disponible en el mundo.

En este sentido, y con apoyo del Instituto de Desarrollo Local y Regional (IDER) de la Universidad de La Frontera, quisimos contribuir al ecosistema gastronómico regional con transmitir y sugerir conocimientos globales, cristalizadas en este libro que nos presenta precisamente las tendencias de innovación gastronómica a nivel internacional.

La innovación en la gastronomía no puede sino ser entendida como parte de la cotidianeidad de los restaurantes, así como toda la cadena agroalimentaria de proveedores locales. Por ese motivo confiamos en que este trabajo se convertirá en un aporte significativo a los restaurantes de la Región de Los Ríos, en su incansable búsqueda por innovar y darle valor agregado a los productos locales de nuestro territorio.

**Rodrigo Ibáñez Coronado**  
Director Académico  
Centro de Formación Técnica Los Ríos



LE BISTRO

*fransk, uformelt og godt*

Foto de Louis Droege en Unsplash

# Introducción

La Vigilancia Tecnológica se concibe como un proceso organizado, selectivo y sistemático que tiene como objetivo captar información tanto del entorno externo como de las propias organizaciones, en relación con avances científicos y tecnológicos. Esta información se somete a un proceso de selección, análisis y difusión con el fin de convertirla en conocimiento del que se puede extraer valor. La finalidad de este conocimiento es facilitar la toma de decisiones con menor riesgo y permitir a las organizaciones anticiparse a los cambios que puedan surgir.

En el marco del Programa de Difusión Tecnológica Regional (PDT) de Innovación Gastronómica en la región de Los Ríos, el Instituto de Desarrollo Local y Regional de la Universidad de la Frontera (IDER-UFRO) utilizó la herramienta de Vigilancia Tecnológica para monitorear tendencias, innovaciones, hábitos de consumo y nuevos productos en el ámbito gastronómico. El análisis de estas tendencias y cambios en el mercado brindará a las y los actores clave del rubro una visión clara de las oportunidades, innovaciones y desafíos que puedan surgir en esta materia. De este modo, contarán con mayores herramientas para adaptarse a los cambios y tomar decisiones estratégicas con información que les permita mantenerse competitivos y liderar en su sector.

En este documento se abordarán diversas secciones sobre mecanismos y potencialidades de innovación gastronómica asociadas a las necesidades y fortalezas del territorio. En este contexto, es importante destacar que a lo largo del documento, las palabras resaltadas en negrita

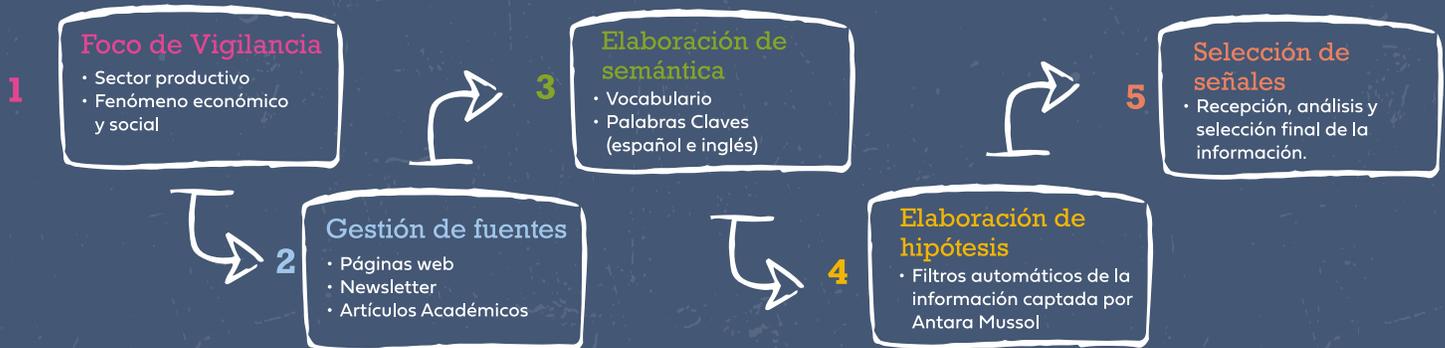
servirán como enlaces directos a la información original relacionada con la idea desarrollada. En primer lugar, se dará cuenta de las tendencias y patrones de consumo desde la perspectiva del consumidor, permitiendo una comprensión más profunda de las preferencias actuales y emergentes. Luego, se explorarán las estrategias de marketing gastronómico y los modelos de negocios utilizados en la industria, destacando las prácticas más efectivas para captar la atención de los clientes. Posteriormente, se analizará la importancia y la forma en que se conciben los productos con identidad local y cultural, destacando la relevancia de la autenticidad y la conexión con las tradiciones regionales en el contexto gastronómico actual.

En una segunda parte, se analizarán diferentes focos de alimentos de interés, priorizados por actores clave a nivel regional. Comenzando, se abordará la riqueza de los Productos Marinos, incluyendo algas como el Cochayuyo, así como una variedad de crustáceos, como la Jaiba y el Camarón. También se prestará especial atención a los mariscos emblemáticos de la región, como el Loco o los Choritos. En un segundo bloque, se explorarán las diversas posibilidades y potencialidades de los Productos del Bosque, con un enfoque específico en Hongos, Berries y Manzanas, destacando su contribución al rubro gastronómico y variadas formas de consumo. Finalmente, se abordarán las cualidades y características de algunas Carnes, considerando con especial atención la Carne de Caza, el Cordero y los Embutidos, resaltando su papel en la creación de experiencias culinarias distintivas y de alta calidad.

# Metodología

En cuanto a la metodología utilizada, es importante destacar que se emplea la plataforma española "Antara Mussol" como herramienta.

Ilustración 1. Proceso de Vigilancia Tecnológica



Fuente: Elaboración propia

ta para llevar a cabo el proceso de vigilancia. A continuación, se describen las etapas principales de la Vigilancia Tecnológica:

## 1. Definición de los focos de vigilancia

En primer lugar, antes de elaborar un reporte de Vigilancia Tecnológica, es necesario desarrollar una reflexión acerca de los focos y los objetivos de la vigilancia para tener claridad respecto de las áreas de conocimiento específicas que se desea vigilar.

## 2. Gestión de fuentes

Con base a los focos de vigilan-

cia predefinidos, se procede a la incorporación de las fuentes de información relevantes durante todo el periodo de vigilancia. **Estas fuentes y otras agregadas previamente serán monitoreadas periódicamente por la plataforma Antara-Mussol, abarcando páginas web, canales RSS, Twitter, entre otros.**

## 3. Elaboración de la semántica

Luego, se procede a la elaboración de la semántica, etapa clave en el proceso de vigilancia tecnológica, puesto que la semántica juega un papel crucial para garantizar que el sistema pueda

comprender y procesar adecuadamente la información recopilada de diferentes fuentes. La semántica consiste en elaborar y organizar un listado de términos clave y conceptos relevantes relacionados con el ámbito de vigilancia. Estos términos pueden incluir nombres de productos, tecnologías, temas específicos y otras palabras clave que ayudarán a enfocar la vigilancia en el área de interés.

## 4. Elaboración de las hipótesis

Una vez que se dispone de un vocabulario completo, se elaboran las hipótesis. Estas cumplen

la función de ser el mecanismo utilizado por Antara-Mussol para definir filtros automáticos que seleccionan la información relevante para el equipo. Cada hipótesis está compuesta por reglas que establecen conceptos que deben estar presentes en las señales revisadas por la plataforma para que sean consideradas pertinentes y distribuidas al equipo encargado del análisis.

## 5. Selección de señales

Es importante mencionar en este punto que en el contexto de la revisión diaria de los boletines de Antara-Mussol, es necesario que las y los analistas realicen filtros, pudiendo discernir en la información seleccionada e incorporada al reporte final según su pertinencia y saturación de información, además de velar por profundizar en algún elemento identificado en el mismo procedimiento de vigilancia. Una vez que el equipo estableció una fecha final de recepción de señales, las personas encargadas de las hipótesis realizan un segundo filtro de las señales seleccionadas, con el objeto de validar la información más importante e incorporarla en el reporte final.

### Taller con actores clave regionales (16 de junio 2023)

Bajo este contexto, el 16 de junio se realizó un taller participativo de carácter presencial para identificar brechas de información existentes para la innovación gastronómica local, complementado por la presentación de resultados de un primer ejercicio de aproximación a la Vigilancia Tecnológica en el área gastronómica, realizada por el equipo IDER-UFRO, a modo de tener información para un punto de partida. Este taller contó con la participación de actores claves del rubro, pertenecientes a los ámbitos públicos, privados, del mundo formativo y sociedad civil. Con ello, se pudo direccionar el proceso de recopilación de información desarrollado mediante la Vigilancia Tecnológica, ajustándolo para considerar una correcta pertinencia territorial.

Dicho taller, titulado “Identificación de brechas de información para la innovación gastronómica”, consistió en una sesión interactiva en la que las personas participantes tuvieron la oportunidad de analizar y discutir sobre las brechas de información existentes en el rubro, con el objetivo de trazar estrategias para abordarlas y fomentar el desarrollo de ideas innovadoras en el rubro.

Así, el enfoque ha sido aprovechar la Vigilancia Tecnológica como una herramienta estratégica para el desarrollo local y la mejora de la competitividad en la industria gastronómica, buscando impulsar la innovación y la toma de decisiones informadas en este campo.



## PARTE I

# Desafíos y potencialidades en la gastronomía

La innovación gastronómica en los restaurantes desempeña un papel crucial en el panorama actual, ya que no solo promueve la creatividad y la excelencia culinaria, sino que también permite atraer a una clientela cada vez más exigente, en búsqueda de experiencias memorables. En este sentido, nos enfocaremos en la identificación de las tendencias modernas que caracterizan el comportamiento del consumidor, poniendo énfasis en la creciente demanda de sabores y experiencias innovadoras. Posteriormente, exploraremos una diversidad de modelos de marketing y negocios para comprender cómo satisfacer estas tendencias de consumo. Por último, abordaremos el ámbito de la producción de productos con identidad local y los procesos esenciales que contribuyen a la preservación y promoción de la herencia cultural a través de la gastronomía regional. Al rescatar ingredientes locales o tradicionales, los restaurantes no solo conservan la herencia culinaria de una región, sino que también ofrecen a los clientes y visitantes una conexión más profunda con la cultura y la historia de la comida del territorio.

## 1.1 Tendencias de consumo en gastronomía

A continuación, exploraremos diversos aspectos relacionados con las tendencias de consumo desde el punto de vista del consumidor. Analizaremos información referente a la creciente búsqueda de una dieta más saludable y el incremento en la demanda de productos locales auténticos. Además, examinaremos las tendencias de consumo por generación, junto con las expectativas de los consumidores en cuanto a su experiencia gastronómica en los restaurantes.

### 1.1.1 En búsqueda de una dieta saludable

Para diferenciarse en un entorno competitivo, es crucial ajustarse a las tendencias actuales en los hábitos culinarios. Recientemente, una generación de consumidores ha mostrado mayor demanda de opciones saludables y sostenibles, lo que ha impulsado innovación en la industria gastronómica, especialmente en el contexto de las repercusiones ocasionadas por la pandemia. Por esto mismo, es crucial identificar las tendencias que están impulsando el desarrollo de la industria alimentaria, con el fin de anticipar las futuras demandas de los consumidores.



## COMIDA SIN ADITIVOS

---

Cada vez más consumidores reconocen los beneficios de mantener una dieta saludable y equilibrada, que elimina grasas saturadas, azúcares y sal para promover una mejor salud. La inclinación hacia **comidas sin aditivos** y procesados está adquiriendo relevancia, reflejada en la preferencia por aceites naturales y la eliminación de componentes artificiales y alimentos procesados en la dieta alimentaria. En la actualidad, muchos consumidores exhiben preferencias alimentarias específicas, inclinándose hacia **productos libres de gluten, lactosa y procesamiento químico**, entre otros, por lo que los restaurantes que toman en consideración estas necesidades tienen mayores probabilidades de ser elegidos por los clientes. Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto de los alimentos y bebidas procesadas, tal como lo evidencia el estudio de Mintel, la agencia inglesa de inteligencia de mercado, el cual identifica que 79% de los adultos chinos de entre 50 y 65 años dicen que **comer menos alimentos procesados es una forma muy o algo efectiva de mejorar la salud**.

## PROTEÍNAS ALTERNATIVAS

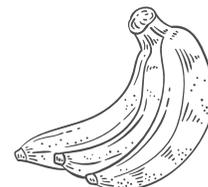
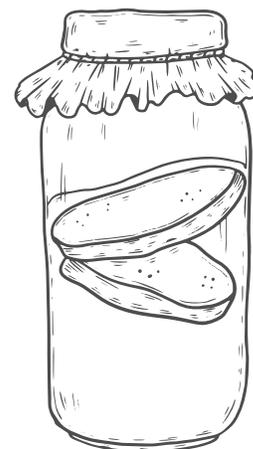
---

Según una encuesta realizada en 11 países a 1.000 chefs de todo el mundo, se prevé que **las proteínas alternativas desempeñarán un papel crucial en el futuro de la gastronomía**. Los resultados de la encuesta revelan una proyección significativa, ya que muestran que el 95% de los encuestados considera que los clientes de sus restaurantes demandarán una mayor variedad de proteínas de origen vegetal en los próximos diez años. En esta línea, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura instó a que se incremente la ingesta de proteínas de origen vegetal para reducir el consumo de carne animal, con el fin de combatir el cambio climático. En este sentido, **cada vez son más los cocineros que se han vinculado al uso de este tipo de alimentos** para tener un desarrollo sostenible en sus negocios y velar por la protección del medioambiente tal como por ejemplo, **productos como insectos, algas, microalgas, nuevas especies vegetales, hongos y carne cultivada**, que están revolucionando el negocio de los restaurantes a nivel global.

## ALIMENTOS FERMENTADOS

---

Este creciente entusiasmo por los productos fermentados se basa en varios factores, como la **preferencia por consumir alimentos más naturales**, el interés en promover la salud digestiva y la búsqueda de opciones con un enfoque más artesanal y tradicional, que emplea métodos de procesamiento más limpios y se basa exclusivamente en la acción de bacterias vivas presentes. Tal como lo plantea Jorge Bretón, coordinador del área de Cocina del Basque Culinary Center, se aprecia que **los fermentados están de moda tanto por sus propiedades organolépticas** (particularidades naturales que poseen todos los alimentos), como por sus beneficios para la salud digestiva. Existe una **variada oferta de productos fermentados** que podrían generar nuevas alternativas y acompañamientos en los menús de restaurantes: Repollo fermentado, Kombucha (bebida acidulada a base de té fermentado), Encurtidos: pepinillos, limones, pepinos, cebollas, nabos, remolachas, zanahorias, rábanos, fermentados, entre otros.



## ALTERNATIVAS AL AZÚCAR

---

La preocupación **por reducir el consumo de azúcar** refleja un cambio hacia alternativas más saludables. Existen opciones de alimentos naturalmente dulces que pueden utilizarse como sustitutos del azúcar. Por ejemplo, se pueden incorporar pasta de frutas secas como sustitutos del azúcar en recetas de repostería, o utilizar plátanos maduros en la preparación de pasteles y bizcochos. Además, la **calabaza**, cuyo sabor dulce se resalta al asarse, puede ser empleada en la elaboración de donuts y bizcochos.

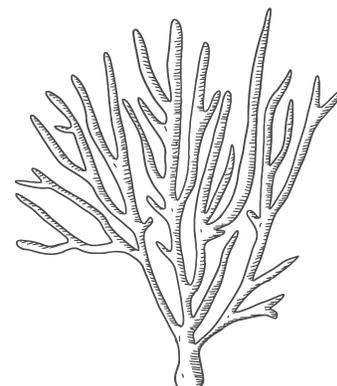


## PLANTAS MARINAS.

### *Superalimentos que marcan tendencia*

---

La inclusión de **vegetación marina en la dieta** se ha reconocido por su perfil nutricional y potencial para combatir la malnutrición. Las algas también **son buscadas por sus vitaminas**, enzimas saludables de proteínas y ácidos grasos Omega 3. Por su parte, en Chile, las especies de **algas más populares usadas en gastronomía** incluyen el Cochayuyo (*Durvillaea Antarctica*), la Chicoria de Mar (*Chondracanthus chamissoi*), el Luche *Pyropia* spp (ex *Porphyra* spp), la Carola *Callophyllis variegata* y Lechuguilla.



## TENDENCIA CERO ALCOHOL

---

Las nuevas tendencias de dieta se reflejan en la creciente demanda de cócteles y bebidas sin alcohol. Según una encuesta del Reino Unido en 2018, un 37% de los jóvenes de 18 a 24 años y un 34% de los 25 a 34 años, **consideran el impacto en su salud y bienestar al elegir bebidas alcohólicas.** En respuesta a esta tendencia, se evidencia un creciente interés por productos libres de alcohol, como las cervezas sin contenido alcohólico, para atender las demandas de consumidores que desean disfrutar de momentos sociales sin comprometer su seguridad al conducir, mantener un estilo de vida saludable o abstenerse de consumir alcohol durante el embarazo. Esta tendencia evidencia la importancia de la **incorporación de mocktails, versiones sin alcohol de cocteles clásicos, en los menús de los restaurantes** para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes preocupados por su bienestar. En relación con las tendencias de bebidas sin alcohol, los expertos en la industria de la coctelera tendrán que ajustarse al cambio en la percepción del consumo de alcohol. Actualmente, se observa una **preferencia del cliente por bebidas con menos contenido alcohólico.** Los bartenders deberían ofrecer experiencias exclusivas y equilibradas, reduciendo la proporción de alcohol, aumentando la dilución y reajustando los sabores para adaptarse a estas demandas cambiantes.



## 1.1.2 Revalorizar el patrimonio y sabores locales y ancestrales

En el entorno actual, se aprecia un cambio notable en las preferencias de los consumidores, quienes muestran una creciente atracción hacia productos locales que fomentan la sostenibilidad ambiental, al mismo tiempo que manifiestan un interés en (re)descubrir ingredientes y técnicas culinarias ancestrales. Este movimiento refleja un compromiso más amplio en revitalizar y preservar el legado cultural e histórico de las distintas regiones.

### VOLVER A LO LOCAL

Últimamente, ha surgido el concepto de **“Kilómetro Cero”**, referido al consumo de alimentos producidos y adquiridos en una proximidad cercana, generalmente dentro de un radio de cien kilómetros del lugar de consumo, iniciativa que sirve para apoyar y colaborar con los productores locales y fomentar la economía regional.

En el ámbito gastronómico, esta tendencia se materializa en las **“Cocinas Kilómetro Cero”**, donde los restaurantes ofrecen platos que deben contener al menos un cuarenta por ciento de ingredientes provenientes de la zona local, incluyendo el ingrediente principal. Estos ingredientes se adquieren directamente de pequeños productores que siguen prácticas agroecológicas. Finalmente, la incorporación de ingredientes locales impulsa también la innovación culinaria al permitir a los **chefs y consumidores experimentar con una amplia gama de sabores regionales únicos**. Esta práctica no solo preserva la identidad cultural y las tradiciones culinarias, sino que también evita la estandarización de la gastronomía, manteniendo viva la autenticidad y diversidad de los platos locales.

### VOLVER A LA SABIDURÍA ANCESTRAL

En la actualidad, se percibe una corriente particular de los Chefs reconocidos de América Latina, que promueven la **reconexión con las raíces**. Gastón Acurio, conocido por su aporte en la difusión global de la gastronomía peruana, ha sido una de las primeras voces en resaltar la importancia de la tradición autóctona en el continente. Este movimiento se ve reflejado en diversas iniciativas, desde la revitalización de recetas tradicionales en Ecuador con Valentina Álvarez, hasta las prácticas de cocina sostenible de Jennifer Rodríguez en Colombia. Estos esfuerzos desafían las normas del mercado, revitalizan las tradiciones y reconocen el valor de las comunidades y sus productores. En este sentido, expertos en gastronomía reconocen el rol fundamental de los chefs en la introducción de cambios en la industria, estableciendo tendencias que posteriormente son adoptadas por los consumidores y el mercado en general. Siguiendo esta misma línea, un estudio llevado a cabo por la Universidad de Buenos Aires y el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas ha logrado reconstruir los estilos de vida del pasado, previo a la llegada de los españoles, a través de hallazgos arqueológicos, para reconstruir prácticas antiguas, tal como la economía, o la alimentación entre otras cosas. Este estudio resalta la contribución clave de las **mujeres rurales en Argentina, quienes preservan la riqueza cultural a través de la transmisión intergeneracional de recetas**, subrayando la importancia de revalorizar ingredientes y platos ancestrales en la gastronomía.

### 1.1.3 Comportamiento por Generación

La pandemia ha resaltado la necesidad de identificar las **preferencias individuales de los consumidores**, a medida que la hiperpersonalización emerge como un criterio crítico para la recuperación de la actividad económica en los restaurantes. Cada una de las generaciones estudiadas en la actualidad, desde los Baby Boomers hasta las personas de la generación Z, muestra una diversidad no menor en cuanto a sus gustos, particularmente en el ámbito gastronómico. Aunque todos comparten un interés común en llevar estilos de vida más saludables, los consumidores de distintas edades buscan características específicas en la comida que eligen. En este contexto, la comprensión profunda de las preferencias de cada generación se convierte en el diferenciador clave para satisfacer las demandas del mercado en constante evolución.



Lealtad y Familiaridad  
en el Consumo

#### BABY BOOMERS (1946–1964)

El análisis de los comportamientos de la generación Baby Boomer revela que muestran una preocupación importante por **mantener una dieta sana y equilibrada** que contribuya a un envejecimiento saludable, evitando el sobrepeso y promoviendo la salud cardiovascular. Este grupo demográfico muestra una preferencia por los alimentos etiquetados como “bajos en sodio”, “bajos en azúcar” y **con cero colesterol**, lo que indica una tendencia hacia opciones más saludables en su consumo alimenticio. Los Baby Boomers optan por alimentos como las bebidas de almendra y otros productos fermentados y probióticos para mantener un equilibrio saludable en sus sistemas digestivos, ya que están preocupados por su salud intestinal. Además, los Boomers muestran un patrón de consumo alimentario significativo orientado a favorecer los alimentos funcionales, es decir, aquellos alimentos que, además de su valor nutritivo, contiene componentes biológicamente activos que aportan algún efecto añadido y beneficioso para la salud y reducen el riesgo de contraer ciertas enfermedades.



En términos de comportamiento de consumo, se destaca su lealtad hacia locales, comidas y marcas que disfrutan, lo que sugiere una preferencia por la familiaridad y la comodidad. La importancia de la gastronomía en sus experiencias de viaje se destaca como un factor crucial en la elección de destinos. Estas generaciones están dispuestas **a pagar más por una oferta gastronómica de calidad durante sus viajes** y muestran interés en participar en el proceso de producción de los alimentos que consumen. Asimismo, buscan mantener una dieta saludable durante sus viajes, priorizando alimentos ricos en granos enteros, proteínas y calcio, y evitando aquellos con altos contenidos de grasas saturadas, colesterol y sodio, sin comprometer el sabor en el proceso.

## GENERACIÓN X (1965–1979)

Por su parte, la generación X se destaca por su atención a los detalles, mostrando disposición a probar nuevos alimentos y sabores, especialmente aquellos que reflejan la gastronomía local. Su inclinación hacia lo casero y lo orgánico revela **su valoración por lo tradicional** y la calidad de los productos. Asimismo, muestran una preferencia por actividades al aire libre, como el senderismo, y demandan productos ecológicos y sostenibles. A pesar de su interés en la comida saludable, se observa un aumento en el consumo de comida rápida, junto con una atracción **por sabores menos convencionales**, como la comida japonesa, el sushi o la cocina caribeña. Por último, los miembros de la Generación X lideran un movimiento hacia un envejecimiento saludable, abrazando productos que los impulsen a prosperar en sus diversas formas de vida. Esta nueva perspectiva sobre el envejecimiento en las sociedades contemporáneas apunta a prolongar la salud, fomentando así un periodo más extenso de bienestar físico y mental. Es cierto que la Generación X ha encontrado un camino para fomentar conversaciones abiertas y constructivas sobre temas relacionados con el envejecimiento, temas que alguna vez fueron considerados tabú. A propósito de lo anterior, es fundamental que los restaurantes puedan innovar para **responder a diversas necesidades nutricionales, físicas, mentales y emocionales** de estos consumidores.



COMIDA CASERA  
Explorando Nuevos Sabores



Consumo Local y Digital

## MILLENNIALS (1980–2000)

Los Millennials muestran una actitud selectiva hacia la comida, priorizando opciones que no afecten su peso y valorando la transparencia en la información de los productos, especialmente en términos de comercio justo, orgánicos y contenido proteico. A pesar de su preferencia por la comodidad y la conveniencia, confían más en las **opiniones en Internet** y de los influencers, que en las etiquetas de los productos y los smartphones son esenciales en su experiencia para informarse. Esta generación global está abierta a explorar una variedad de platos exóticos, buscando experiencias participativas en la gastronomía local. Además, su interés **por conocer la procedencia de los alimentos se extiende a su preferencia por los negocios locales** y la participación en la producción de alimentos, reflejando su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

## GENERACIÓN Z (2001–2010)

La Generación Z destaca por su variada mezcla de influencias, lo que se refleja en su comportamiento de consumo, general y gastronómico. Muestran una **marcada preocupación por la autenticidad y están muy interesados en conocer el origen de los ingredientes** y los productos que consumen.

Flexibles en sus hábitos alimenticios, frecuentan diversos establecimientos, y a la hora de considerar el precio, valoran igualmente la calidad. Inmersos en el mundo digital, la generación Z se deja influenciar en gran medida por las redes sociales, privilegiando recomendaciones en plataformas como Tiktok, YouTube e Instagram sobre otras como Twitter para elegir dónde comer, por lo cual queda evidente que las redes sociales son un espacio muy estratégico para atraer a ese grupo etario. De hecho, según un **estudio de MINTEL** la agencia de inteligencia de mercado, la generación Z considera que los snacks mejoran su estado de ánimo: un 30% de los llamados snackers dicen que los consumen para animarse, mientras que un tercio (33%) lo hacen para superar el aburrimiento.



Consumo Digital y Nuevas Experiencias

En este sentido, David Lacasa, socio principal de Lantern, una consultora de innovación especializada en alimentación, señala que **la Generación Z se guía principalmente por la estética, la experiencia y la novedad**. Por esto mismo, existen muchos restaurantes en Madrid, por ejemplo, que priorizan la creación de entornos y platos fotogénicos para maximizar su presencia en Instagram, a veces relegando la oferta gastronómica en sí.

En cuanto a su percepción de la publicidad, valoran la autenticidad y la transparencia, así como la creatividad y la innovación en los anuncios. La publicidad móvil es crucial para llegar a ellos, y prefieren marcas que se alineen con sus valores. Mantienen una relación interactiva con las marcas, confiando en las **opiniones y recomendaciones de los influencers**. Aprecian las experiencias en vivo y valoran la moda, el entretenimiento y la cultura pop. Se refuerza la importancia de proporcionar a los clientes **experiencias novedosas y emocionantes** al considerar lo que estos retienen en su memoria acerca del restaurante.

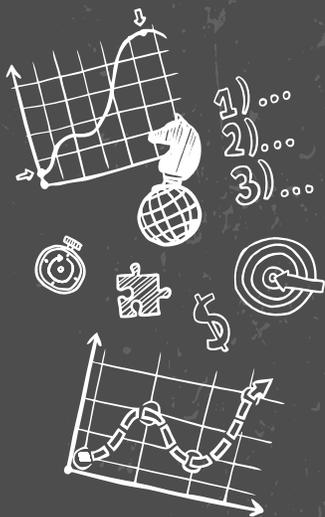


## 1.2 Marketing Gastronómico y Modelos de Negocios

El siguiente apartado da cuenta de tendencias asociadas al **marketing gastronómico**, el cual está en constante evolución, por lo que se vuelve fundamental estar al tanto de las tendencias internacionales y nacionales para destacar en un mercado competitivo.

**Experiencia del Cliente:** En la industria gastronómica, la experiencia del cliente es esencial para atraer nuevos clientes, fomentar la lealtad y aumentar los ingresos. En este sentido, la segmentación de mercado, los mapas de experiencia cliente y la retroalimentación de los clientes aparecen como herramientas clave para destacarse con experiencias únicas mediante programas de lealtad y fidelización de consumidores que deberían generar comunidades gastronómicas receptivas a nuevas experiencias culinarias.

**Marketing Digital y Redes Sociales:** El marketing digital y redes sociales son esenciales para promocionar restaurantes, aprovechando publicaciones atractivas y publicidad dirigida. Iniciativas como colaborar con influencers atraen nuevos clientes a la par que se cuenta con redes sociales y página web efectivas. La tecnología, como la realidad aumentada y chatbots, eleva la experiencia del cliente; no obstante, soluciones de baja tecnología, como pizarras y reservas manuales, pueden ser relevantes para preservar la autenticidad.



## 1.2.1. Experiencia del Cliente

En un entorno de competencia intensa y de globalización, la experiencia del cliente se destaca como un activo esencial para las empresas.



## EXPLORANDO LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Los momentos críticos son **el primer y último contacto con el cliente**, que influyen en su percepción y fidelidad. Para las pequeñas y medianas empresas, invertir en la experiencia del cliente es una inversión en su éxito a largo plazo, ya que atrae a nuevos clientes, fomenta la lealtad y aumenta los ingresos. El primer contacto resalta la importancia de una bienvenida cálida y eficiencia, siendo clave la **gestión de la espera** o la presencia de **“hostess”** (anfitrión/a), que corresponde a la persona que se encarga de dar la bienvenida, asignar la mesa y guiar el ingreso de las personas, lo que requiere contar con un **perfil adecuado en dicho cargo**. El **último contacto** se centra en la postventa y la simplicidad del producto y es esencial para mejorar la reputación y asegurar ventas recurrentes. Un cliente satisfecho es más probable que **regrese y gaste un 67% más que un cliente nuevo**, mientras que los clientes insatisfechos tienden a contar más sus experiencias que los satisfechos, por lo que los comentarios boca-oído negativos se difunden más que los positivos, donde la frecuencia de relación del cliente con el restaurante y su nivel de satisfacción tienen cierta **influencia en el boca-oído negativo cuando ocurre una experiencia insatisfactoria**. Además, mantener clientes habituales es más económico que adquirir nuevos. Para lograrlo, se deben seguir consejos como permitir que los clientes compartan opiniones, enviar actualizaciones regulares, personalizar ventas adicionales y brindar un servicio excepcional.

Para mejorar la experiencia del consumidor, la **segmentación de clientes** es fundamental, ya que, aunque el objetivo principal muchas veces es llegar al mayor número de personas posible, es esencial **definir un perfil específico de cliente** que garantice rentabilidad y presencia. En este sentido, **se consideran segmentaciones básicas del mercado**, como por ejemplo, sexo, edad, ingresos y nacionalidades. Por ejemplo, se agrupan a los clientes en categorías que abarcan desde el mercado infantil hasta el de la tercera edad. La segmentación por ingresos es especialmente relevante en la gastronomía, ya que influye en aspectos como la decoración, el tipo de comida y la ubicación.

Además, adaptarse a las preferencias de turistas, como podrían ser argentinos, europeos y orientales, es importante en el contexto turístico que vive la región.

Asociado a lo anterior, una herramienta muy útil corresponde a los **mapas de experiencia del cliente** o **customer journey**, que es una herramienta de Design Thinking que permite plasmar en un mapa, cada una de las **etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa nuestro cliente** desde un punto a otro del servicio gastronómico.



Además, en el contexto del marketing gastronómico y la **experiencia única** del cliente en restaurantes, se observa una creciente tendencia a enriquecer la interacción con los consumidores a través de la creación de ambientes temáticos, la incorporación de elementos artísticos y la promoción de la **fidelidad del cliente**.

Por último, para responder a las necesidades de los consumidores, es necesario entender los elementos que promueven momentos memorables, que permitirá que los clientes se acuerden de una experiencia gastronómica, de un plato. El estudio **“Descubre qué convierte una comida en algo que recordar”**, investigación cualitativa realizada a 40 participantes en un restaurante moderno de casual-dining, encargada por la empresa McCain en agosto del 2022, trató de aportar elementos de respuestas en este ámbito. Este estudio revela en primer lugar que, como consecuencia de la crisis sanitaria, la expectativa de los clientes en sus salidas al restaurante ha aumentado y que el valor de la experiencia es fundamental a la hora de comer fuera de casa, es decir, los clientes comen fuera con menos frecuencia, pero esperan más de la experiencia gastronómica, y esto se ve reflejado en cada momento de la experiencia del consumidor:

## EL PODER DE ELEGIR EL MENÚ

---

Los menús tienen que ofrecer un equilibrio entre acompañamientos y platos principales que sean nuevos, excitantes, tradicionales y personalizables. Según el 91% de los consumidores, probar algo nuevo en el menú contribuye a una experiencia más enriquecedora en el restaurante. Por esto mismo, se aprecia que ofrecer acompañamientos nuevos e interesantes para complementar el plato es una forma fácil y segura de introducir novedad en el menú.

## EL MOMENTO DE DISFRUTAR

---

La llegada de la comida es el momento más emocionante de la experiencia del restaurante. El aspecto visual juega un papel importante en el recuerdo de la comida, lo cual incluye, presentación del plato, (altura, disposición y textura), cantidad de comida, intensidad del color, uso de colores diferentes para conseguir interés y sensación de frescura. Servicio único: vajilla diferente recipiente de salsa, acompañamientos, paltos, etc.

## EL RECUERDO

---

Cada aspecto de la comida mencionado durante el estudio fue evaluado y posteriormente recordado por los participantes para ayudar a determinar los elementos que hacen que una comida sea memorable. Los clientes recordaron claramente la textura, el sabor, la satisfacción, la sensación reconfortante y la diversión e innovación al ser preguntados sobre sus experiencias con los menús.



En el rubro gastronómico existen diversas estrategias clave para potenciar la experiencia del cliente. Dentro de ellas, está la inclusión de “platos estrella”, que emerge como una táctica relevante para destacar en el mercado actual, al igual que la incorporación de elementos retro en el menú para evocar una sensación de nostalgia deseada por los clientes. Además, la presentación de platos innovadores que no solo apunten al disfrute del sabor y textura, sino que también permitan una personalización y jueguen con una gama de colores de alimentos y contrastes, son elementos relevantes para garantizar la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia. Por último, es necesario considerar el elemento emocional con los clientes, ya que esto contribuye a crear experiencias memorables y duraderas puesto que, cuando la experiencia del restaurante despierta emociones intensas, aumenta la probabilidad de que los clientes regresen, recomienden el restaurante a otros o escriban reseñas positivas.

## EN BÚSQUEDA DE UNA EXPERIENCIA ÚNICA

Las **experiencias sensoriales** están adquiriendo un papel destacado en el marketing gastronómico de restaurantes, permitiendo una conexión más profunda entre los clientes y la comida, donde los restaurantes buscan destacarse y establecer conexiones **emocionales sólidas**. Un ejemplo innovador es el desarrollo de una **“mesa sensorial” por el Instituto Tecnológico de Aragón**, que tiene como objetivo analizar las emociones de los clientes y va más allá de las experiencias tradicionales que se centran en la iluminación, la música o la decoración. Ejemplos más concretos corresponden a experiencias en **España** o el Restaurante **Ultraviolet** en Shanghái que ofrece una experiencia gastronómica única al combinar elementos visuales, auditivos, olfativos y táctiles, donde las paredes actúan como una pantalla donde se proyectan imágenes, se incorporan sonidos y aromas, y se disponen objetos en la mesa, **creando una interacción multisensorial que evoca emociones y recuerdos en los comensales**.





**DINNER IN THE SKY**  
(Bruselas, Bélgica)



**THE ROCK RESTAURANT**  
(Zanzíbar, Tanzania)

Asimismo, los restaurantes deben conectar con su audiencia mediante la **decoración y ambientación de sus espacios**, reflejando la singularidad de su identidad. Ejemplos notables incluyen el restaurante **Dinner in the Sky** (Bruselas, Bélgica), que ofrece cenas suspendidas en el aire, **The Rock Restaurant** (Zanzíbar, Tanzania), ubicado en una roca en medio del océano y que ofrece una experiencia única con impresionantes vistas y un ambiente inolvidable; **Dans Le Noir?** (Madrid, España), donde los clientes cenan en completa oscuridad, lo que agudiza los otros sentidos y crea una experiencia única; **Gaggan** (Bangkok, Tailandia), reconocido por su experiencia culinaria a través de la cual los comensales disfrutan de una mezcla de sabores inesperados y presentaciones creativas, u otras iniciativas de restaurantes que se vinculan con los entornos naturales para dar **experiencias innovadoras** o las más relevantes según la **crítica** en **2022**.



**PEUMAYEN ANCESTRAL FOOD**  
(Santiago, Chile)

Adicionalmente, la **historia y autenticidad** desempeñan un papel crucial para crear conexiones significativas con los comensales y enriquecer la oferta del restaurante. Algunos ejemplos de ello corresponden a **la creación de una sección del restaurante o una pared dedicada a contar la historia del negocio**, incluyendo fotografías y anécdotas, acompañar los platos del menú con historias o descripciones auténticas de su origen o significado, integrar historias y anécdotas relacionadas con el restaurante y su origen en el menú o en el sitio web, ofrecer visitas guiadas a la cocina o el lugar para que los clientes conozcan más sobre la historia del restaurante son algunas opciones. Un ejemplo en Chile corresponde a **Peumayen Ancestral Food** (Santiago, Chile) que ofrece una experiencia culinaria de alta gastronomía que fusiona la cocina chilena con elementos de la cultura mapuche, incluyendo presentaciones teatrales.

Asimismo, la **inclusión de música en vivo y actuaciones artísticas regulares** se ha convertido en una estrategia efectiva para enriquecer la experiencia del cliente y añadir un componente emocional y entretenido a la visita. Ejemplos hay variados, asociados a grandes empresas, como **HardRock Café** o la cadena de casinos **Dreams**, que cuentan con espacios de comida a la par de la generación de eventos musicales, así como de espacios más bohemios a menor escala en **Santiago** o **Valdivia con Bar La Moneda** o **Patio Bar**. A su vez, se puede integrar con iniciativas que se vinculen con el exterior, como organizar eventos especiales para celebrar festividades y tradiciones relacionadas con la historia del restaurante o el territorio, charlas de expertos culinarios o el involucramiento con la comunidad local.

## MARCA Y POSICIONAMIENTO

---

Todo lo anterior debe englobarse bajo una marca reconocida que permita el reconocimiento de las empresas. Es así, que el **branding** en restaurantes es esencial para crear una identidad única, establecer relaciones con los clientes y aumentar los ingresos. Implica la creación de una imagen distintiva, valores empresariales, experiencia del cliente y comunicación para conectar emocionalmente con el público objetivo, generando confianza y lealtad. El **branding sostenible** se ha convertido en una vertiente relevante. Este enfoque de economía circular se ha convertido en una herramienta para las empresas, ya que se centra en la reutilización de recursos y la reducción de residuos. La autenticidad, el equilibrio y la coherencia son los tres pilares clave del Branding sostenible, asegurando que el propósito de la empresa **se refleje en su cultura y acciones diarias**.

Además, la **protección de la marca** a través del registro es esencial para garantizar que las empresas mantengan su identidad y reputación, evitando posibles infracciones y aprovechamientos por parte de **competidores**.

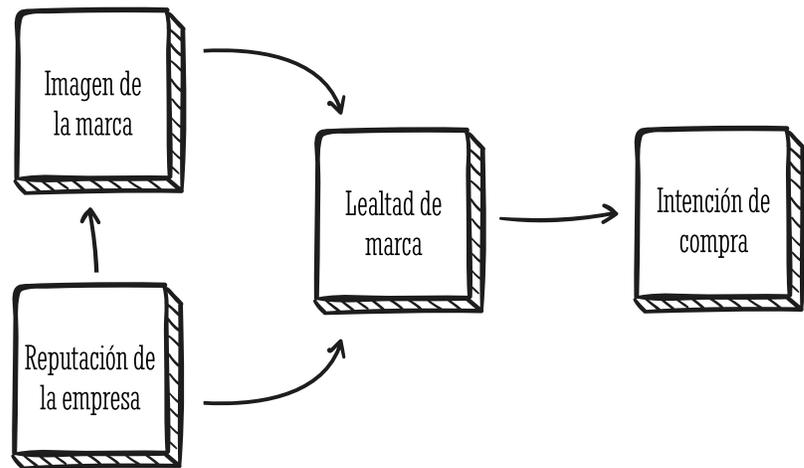
## ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES

---

La estrategia de **programas de lealtad** en restaurantes se ha vuelto fundamental en la creación de vínculos sólidos con los clientes y el fortalecimiento de la fidelidad a largo plazo. Estos programas incluyen elementos como **tarjetas de lealtad**, que ofrecen descuentos o platos gratuitos después de un número determinado de visitas. Un ejemplo sería un restaurante que otorga una comida gratis después de cada cinco visitas. Además, se promueve la **recomendación** mediante programas que recompensan a los clientes que refieren amigos y familiares. Este incentivo puede traducirse en descuentos exclusivos o platos especiales, estimulando a los clientes a ampliar la comunidad gastronómica del restaurante. Ahora bien, la **fidelización de los clientes** va más allá de los puntos acumulados; implica la creación de una comunidad gastronómica que comparte no solo la comida, sino también experiencias. Los miembros de estos programas pueden disfrutar de eventos exclusivos, como cenas especiales solo para miembros del programa de lealtad, que generan un ambiente de camaradería. Otro elemento clave es el seguimiento de las recomendaciones, que permite recompensar a aquellos clientes que atraen a un mayor número de nuevos comensales. Es así que la estrategia de programas de lealtad en restaurantes no solo se enfoca en la retención de clientes existentes, sino en la expansión de la base de clientes a través de la **promoción boca a boca** y la creación de comunidades.



En este contexto, la recopilación de opiniones y sugerencias a través de encuestas a los clientes se ha convertido en una herramienta valiosa para adaptar la experiencia gastronómica a las necesidades y preferencias de la audiencia, siendo relevante poder contar con referencias para avanzar en esa línea. Asimismo, la incorporación de tecnologías como el QR facilita el proceso. Además, la publicación de reseñas y fotos de clientes satisfechos en redes sociales se ha convertido en una estrategia fundamental para influir en la toma de decisiones de otros consumidores y aumentar la visibilidad del restaurante.



### 1.2.2. Marketing Digital y Redes Sociales

El **marketing digital** y las **redes sociales** juegan un papel esencial en la promoción y difusión de restaurantes en la actualidad. Mantener perfiles activos en redes sociales es fundamental para atraer a una audiencia ávida de contenido atractivo. Publicar fotos de platos exquisitos y realizar actualizaciones regulares mantiene a los seguidores comprometidos y despierta su interés, donde, además, el uso de publicidad dirigida en redes sociales permite llegar a un público específico según sus preferencias y ubicación, maximizando el impacto del restaurante.

En **2024**, se visualiza que las tendencias claves en el marketing gastronómico se centrarán en la autenticidad y la diferenciación, destacando lo que hace única a cada marca y comunicándolo con pasión. Se valora la autenticidad en las experiencias compartidas en redes sociales, donde los influenciadores deben mostrar auténticamente su disfrute en los restaurantes. Los carruseles en Instagram evolucionan hacia una narrativa más envolvente, contando historias detrás de los platos y los ingredientes.

En TikTok, los testimonios de terceros sobre la experiencia en el restaurante ganan popularidad por su frescura y autenticidad. Las colaboraciones estratégicas con marcas afines ofrecen oportunidades para campañas conjuntas, promociones y desafíos en redes sociales, lo que crea contenido valioso y aumenta la visibilidad. Estas tendencias enfatizan la necesidad de conectar genuinamente con el público y contar historias para destacar en un mundo saturado de contenido. Ejemplos de ello son **Taco Bell**, que ha utilizado Snapchat para lanzar promociones exclusivas y filtros de realidad aumentada para interactuar con su audiencia más joven; **Starbucks**, que utiliza Instagram para mostrar fotos artísticas de sus bebidas y alimentos; **McDonalds**, incentivando la interacción de las personas a través de fotografías de sus locales, que luego se traducen en descuentos, o la experiencia de crecimiento de posicionamiento de cinco restaurantes en **España**.

La participación en campañas de marketing con influencers de comida locales o bien de la comunidad local es otra estrategia efectiva que puede generar una exposición significativa. La promoción de ofertas especiales y eventos en línea a través de las redes sociales es una manera efectiva de atraer a nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes. Además, responder activamente a las reseñas y comentarios de los clientes en redes sociales muestra un compromiso genuino y fortalece la relación con la clientela.

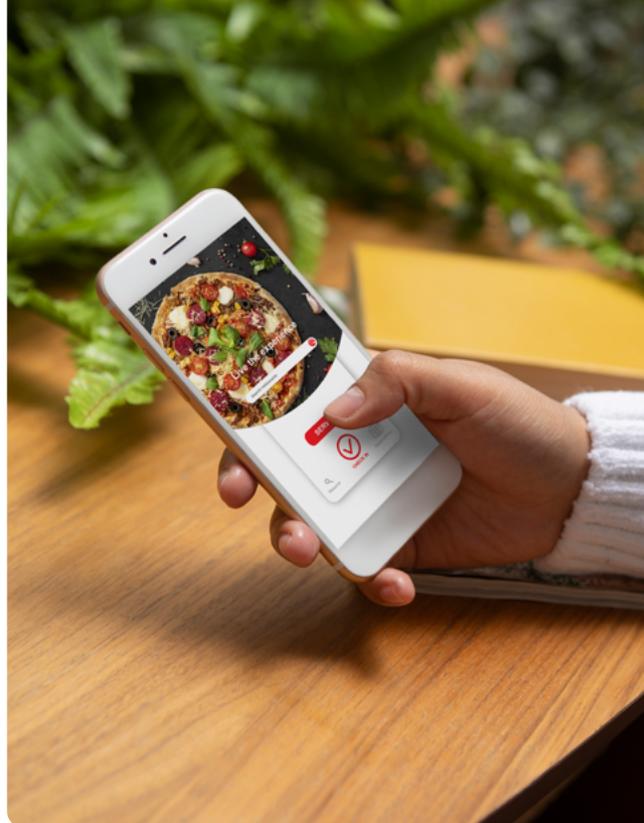
Una **página web eficaz** es un activo valioso. Esta debe ser fácil de navegar y proporcionar información clave, como menús, horarios y detalles de contacto. Además, la comunicación y difusión se deben alinear con la identidad del restaurante. Un aspecto importante es la gestión de la reputación en línea, considerando reseñas en plataformas como Google y TripAdvisor. La opinión de los clientes tiene un impacto significativo en la elección de un restaurante, por lo que mantener una imagen positiva en línea es esencial para el éxito.

## INCORPORACIÓN DE **TECNOLOGÍAS** EN MARKETING

La **tecnología** se ha vuelto una herramienta fundamental en los restaurantes y locales de comida, así como en el marketing gastronómico. Entre las innovaciones destacadas se encuentra la implementación de la **realidad aumentada (AR)** en los **menús**, ofreciendo a los clientes una experiencia interactiva al **visualizar platos en 3D** o acceder a información detallada sobre los ingredientes. Asimismo, la incorporación de **chatbots** en sitios web y aplicaciones móviles **agiliza la atención al cliente** y facilita el proceso de toma de **pedidos**.

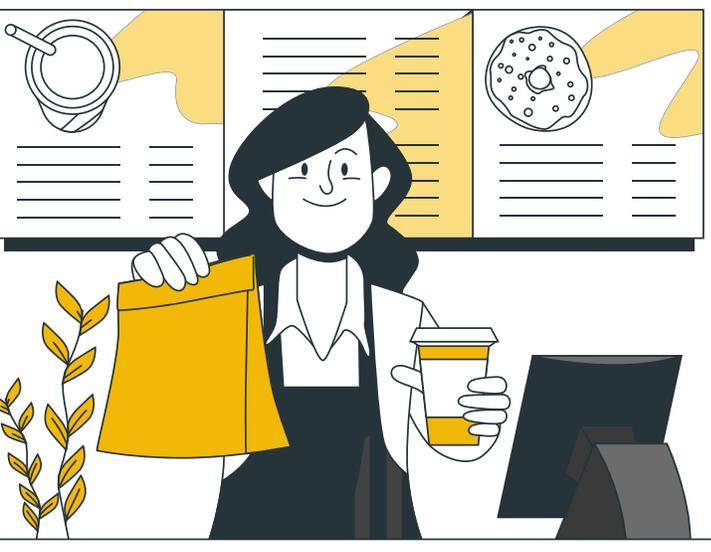
La **inteligencia artificial** se emplea para **personalizar la experiencia del cliente a través de recomendaciones precisas** basadas en sus preferencias y comportamientos previos.

Además, se ofrecen opciones de pedidos en línea con pago móvil y notificaciones en tiempo real para mejorar la comodidad. Inclusive, el uso de **QR** va más allá de sólo presentar las cartas sino también como herramienta de retroalimentación o de pago. El **análisis de datos** desempeña un papel clave al proporcionar información valiosa sobre el comportamiento del cliente y permitir ajustes inmediatos en las estrategias de marketing, como adaptar ofertas especiales en función de la demanda.



## SOLUCIONES **LOW TECH** PARA PEQUEÑOS RESTAURANTES

En un entorno donde la tecnología juega un papel central, no se debe pasar por alto el valor de las **soluciones de baja tecnología** en el ámbito de la gastronomía. Las tecnologías simples pueden mejorar significativamente el rendimiento de los restaurantes, permitiendo ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo. Estas soluciones son particularmente relevantes en un momento en el que la industria gastronómica está experimentando una creciente automatización y digitalización. Las soluciones de baja tecnología, como llevar un registro manual de reservas o utilizar pizarras para anunciar los especiales del día, pueden mejorar la eficiencia y, al mismo tiempo, **mantener la autenticidad y la interacción con los clientes**. Estas soluciones también son ideales para restaurantes pequeños que pueden no contar con los recursos o la necesidad de implementar sistemas tecnológicos avanzados. En última instancia, las soluciones de baja tecnología pueden coexistir con la automatización y la digitalización, ayudando a mantener un equilibrio entre la eficiencia operativa y la atención al cliente.



## 1.3. Productos con Identidad Local

Dentro de las tendencias internacionales que se proyectan en buena medida en los mercados gastronómicos se encuentra la revalorización de los productos con identidad local, lo que ha dinamizado el auge de procesos de innovación y puesta de valor de esta variable a distintas iniciativas de inversión y economías a nivel internacional. A continuación, en el siguiente apartado se presentan las principales tendencias asociadas a dicha dimensión de estudio.



Fuente: Chile Travel

### 1.3.1. Cadena de valor asociada al Ecoturismo y Turismo Local

Las actividades gastronómicas, si bien constituyen un subsector en sí mismo, que se puede nutrir del consumo y de la economía local, están fuertemente ligadas a la cadena de valor del turismo, como rubro más amplio. En ese sentido, uno de los elementos que se puede identificar como presente entre las tendencias del turismo de hace unos años, es una orientación por encontrar prácticas más sostenibles en su quehacer productivo, siendo un elemento destacado a **nivel internacional**. Así, se observa que buena parte del rubro hotelero está **transitando hacia formas de producir los servicios ofrecidos de manera ecológica y sostenible**, integrando inclusive a su clientela en esas prácticas, entre las cuales se encuentra el **consumo de productos y servicios locales**, así como el respeto por la cultura y tradición local, lo que se plasma también en los alimentos ofrecidos. En este sentido, quienes emprenden en el turismo, deben posicionar aquellos elementos de carácter local que disponen entre los bienes y servicios ofrecidos, ya que actualmente se ha posicionado **la experiencia local como un valor de consumo turístico**, lo que promueve la comercialización de alimentos elaborados con productos o recetas locales.

Por su parte, en el rubro gastronómico también se proyecta una visión sostenible del desarrollo, donde el **respeto por el entorno y apuesta por productos locales** está avanzando en el rubro y visibilizándose como una necesidad en distintos espacios, al punto que hasta **empresas de comida rápida están posicionando en su carta alimentos de mayor calidad elaborados con productos locales**. De hecho, dentro de las conclusiones del último foro internacional mundial del turismo gastronómico, destaca que se concibe que el sector gastronómico tiene **el rol de contribuir al desarrollo local de los territorios, a su preservación de tradiciones culinarias**, la promoción de la sostenibilidad y resiliencia en zonas rurales, permitiendo prosperar a quienes producen en diversos espacios mediante el intercambio de bienes y servicios alimentarios.

Asimismo, cabe señalar que la elaboración de alimentos con productos locales en los restaurantes no responde solamente a la contribución del desarrollo local o a la preservación de tradiciones culinarias, sino que también es destacado como un **mecanismo de encontrar alimentos más frescos, naturales y con menores costes de transporte**, que contribuyen a la sostenibilidad ambiental y del negocio.

### 1.3.2. Sellos Comerciales

Bajo este contexto, uno de los elementos que está apareciendo como una forma de generar un mayor posicionamiento de marcas con identidad local es la conjunción de sellos territoriales o diferenciación comercial donde se capitalizan alimentos o preparaciones patrimoniales y culturales identificándolos a un territorio o localidad. Así, generar sellos comerciales se está posicionando para productos de carácter gastronómico, como también para la actividad turística de todo el ecosistema presente en distintos territorios.

De hecho, dentro de las distintas iniciativas públicas para promover el desarrollo de productos locales se encuentra el “sello origen” como una forma de diferenciar los productos ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial, generando un valor agregado que permite posicionar los productos elaborados en algún territorio, como es el caso del **cordero chilote o las mieles del territorio Patagonia verde**. Así, tras la instauración de este sello, la carne y todos los derivados del cordero chilote, como las lanas, cueros, textiles, pueden **posicionar comercialmente como valor agregado su origen chilote**, por lo cual la instauración de estos sellos formó una parte importante de los procesos productivos desarrollados para la diferenciación comercial de la carne de este ovino. Mientras tanto, en México, se encuentran los sellos “Tesoros de México” para restaurantes que **promueven la cultura culinaria del país o uso de ingredientes locales y tradiciones regionales**.



Fuente: otrosperpez.cl

Asimismo, la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), ha potenciado la competitividad de **productos agroalimentarios desarrollados en la región de Atacama mediante la identificación territorial de los mismos**, favoreciendo la producción olivícola propia del Valle de Copiapó en distintas variedades y productos, o la producción de licor de pisco o cerveza con productos propios de Vallenar. A su vez, se encuentra el sello **“Iniciativa 100k”**, que **promueve formas de gastronomía sustentable, relevando el uso de materia prima local** en un radio no mayor a 100 kilómetros, lo anterior impulsa el encadenamiento productivo a escala local y la sostenibilidad. En este sentido, el consumo identitario local es afín a la sostenibilidad y a la articulación de emprendimientos, donde el ecosistema de emprendimiento turístico se beneficia mutuamente de la puesta en valor de su economía local y el posicionamiento de su gastronomía y otros activos valorizados por el territorio. Así, existen **sellos reconocidos mundialmente por impulsar restaurantes sostenibles**.

Por su parte, la distinción comercial también se posiciona desde las marcas comerciales como, por ejemplo, la marca **Saborea España**, la cual mediante la identificación de ciertos alimentos con un destino turístico han logrado favorecer el turismo gastronómico, transformando productos gastronómicos en experiencias turísticas de gran valor, únicas y especializadas, como puede ser el **Atún en adobo, un plato típico de Islas Canarias**. En nuestro país, la marca “Etnia”, a través del **posicionamiento comercial de activos culturales patrimoniales ha podido alcanzar la exportación de productos gourmet**.

Todo parece indicar que, dentro de los procesos productivos asociados a la creación de un restaurante y el posicionamiento de su cadena de valor, se encuentra la diferenciación de sus productos, incorporando en su modelo de negocio algún distintivo comercial que se encuentre presente en la regulación del mercado de su territorio.

### 1.3.3. Innovación para el posicionamiento de la economía local

Entre los elementos destacados, se encuentran también algunas estrategias para el posicionamiento comercial de la economía e identidad local en los territorios que están abordando esta tendencia para poner en valor sus productos.

Entre ellas, destaca fuertemente **el uso de plataformas digitales para difundir los emprendimientos**, o mediante el **posicionamiento de la identidad gastronómica local de un territorio determinado en un producto**, con el fin de favoreciendo su distribución ampliando sus canales de envío.

La colaboración y asociación con entidades y empresas locales desempeñan un papel crucial para la diferenciación y el éxito del negocio. Una estrategia efectiva implica la creación de alianzas estratégicas con otros actores de la comunidad local. Por ejemplo, un restaurante puede asociarse con proveedores locales de alimentos frescos, como granjas orgánicas o pescaderías de la zona. Esta colaboración permite al restaurante destacar su compromiso



**RESTAURANTE NOMA**  
(noma.dk)



**RUTA DEL TRIGO**  
(rutadelosabastos.com)

con la **sostenibilidad** y la **gastronomía de proximidad**, dos tendencias importantes en la industria que reflejan la creciente demanda de opciones de comida ética, sostenible y saludable en la industria gastronómica. Al mencionar y **resaltar la procedencia de los ingredientes utilizados en sus platos**, el restaurante no solo refuerza su autenticidad, sino que también se conecta con los consumidores que valoran la procedencia y la calidad de los alimentos.

## SOSTENIBILIDAD Y ÉTICA

En primer lugar, la sostenibilidad y la ética en la gastronomía han cobrado un papel destacado en restaurantes de renombre internacional. Ejemplos incluyen el restaurante **Noma** en Copenhague, que promueve la agricultura orgánica y el uso de ingredientes locales, y el restaurante **Blue Hill at Stone Barns** en Nueva York, que cultiva gran parte de sus propios ingredientes en su parcela adyacente. Del mismo modo, el restaurante **Oaxen Slip**, en Estocolmo, enfatiza la sostenibilidad en la gastronomía nórdica mediante el uso de ingredientes locales y prácticas de cocina tradicionales. En Rancagua, Chile, se encuentra **Ruta de los Abastos**, que impulsa la gastronomía de proximidad, circuitos cortos y economía circular con cocina de autor que busca poner en valor productos locales patrimoniales de la Región de O'Higgins.

## COMIDA SALUDABLE

En segundo lugar, la tendencia hacia la **comida saludable** y la personalización ha llevado a la popularidad de restaurantes como **Sweetgreen** en los Estados Unidos, que se especializa en ensaladas personalizadas, y **Just Salad**, que permite a los clientes personalizar ensaladas y wraps mientras proporciona información nutricional clara. En Chile destacan en **Valdivia** algunas iniciativas según recomendación de Tripadvisor. La construcción de relaciones con productores locales permite al restaurante destacar su compromiso con la sostenibilidad y la gastronomía de proximidad. Utilizar ingredientes frescos y locales no solo mejora la calidad de los platos, sino que también fomenta la

colaboración con productores regionales y la creación de una cadena alimentaria más sostenible. Un caso de esta estrategia es “**Circuito Corto**”, una plataforma digital que promueve la alimentación consciente en la zona lacustre de La Araucanía, conectando a restaurantes y consumidores con productores locales, enfocándose en ingredientes de alta calidad y sostenibilidad.

## COLABORACIONES CON EMPRESAS LOCALES

También deben considerarse las alianzas estratégicas con empresas de **entrega a domicilio** o **delivery**, lo que permite ampliar la base de clientes al brindar la comodidad de disfrutar de la comida del restaurante en casa. La optimización del proceso de entrega, la creación de un menú específico para llevar, promociones en línea y programas de lealtad son componentes esenciales para maximizar el alcance de esta estrategia, donde elementos como el diseño de embalaje atractivo permiten mantener la calidad de la comida durante el transporte y fomentar que los clientes compartan su experiencia en **redes sociales**. Ejemplos de esta tendencia incluyen la asociación de restaurantes locales en Chile con plataformas de entrega a domicilio como Uber Eats y Rappi, que ofrecen una variedad de opciones de entrega y comida para llevar, así como la posibilidad de gestionar los pedidos desde **whatsapp**.

Además, las colaboraciones con empresas locales para promociones cruzadas ofrecen ventajas mutuas. Por ejemplo, un restaurante de comida de carnes podría asociarse con una tienda de vinos especializada. Juntos, podrían organizar noches temáticas de vinos y degustaciones de platos con carne, atrayendo a amantes de la cultura cárnica y la gastronomía. Esta estrategia no solo atraería a nuevos públicos al restaurante, sino que también aumentaría la visibilidad de la tienda de vinos.



### 1.3.4. Iniciativas de Comercio Gastronómico Local

Actualmente, como una tendencia internacional desarrollada en el mundo y que forma parte de las manifestaciones del posicionamiento del turismo gastronómicos y el fomento de identidades culinarias locales, son el desarrollo de distintas iniciativas o actividades de esparcimiento para dinamizar el consumo de diversos productos gastronómicos con alguna identidad territorial o como un punto de encuentro de culturas culinarias.

Así, por un lado, se encuentran las ferias costumbristas, como espacios que buscan posicionar ciertos productos en cuestión, como ferias locales, donde suele haber una variedad de elementos patrimoniales de un territorio, transformándose en espacios de esparcimiento y recreación para que las personas puedan consumir diversos productos, generalmente están asociadas a una temática local.

También, existen fiestas tradicionales asociadas a experiencias gastronómicas diversas con productos locales como protagonistas, como el **Food & Wine Festival de la Ciudad de México**, incorporando múltiples variedades de estilos de cocina, o algunas fiestas orientadas a un tipo de cultura especial, como el **oktoberfest, donde se celebra con música, gastronomía y cerveza tradicional alemana**. Así, la **agenda de eventos gastronómicos es variada a nivel internacional**, donde los distintos territorios en un diálogo intercultural de sabores buscan posicionar sus tradiciones gastronómicas, así como generar puntos de encuentro entre múltiples culturas culinarias, como son los “Seviche Fest” en Bogota o Cali, el “Mundial del Alfajor” en Buenos Aires, o la “Expo Pan” de Ciudad de México.

Por otro lado, se visibiliza el posicionamiento de **diversas rutas comerciales asociadas a la degustación, producción o comercialización de algún producto gastronómico específico asociado a algún territorio**, donde mediante el encadenamiento productivo de diversos actores se ofrece una experiencia turística que involucra a diferentes emprendimientos. Un ejemplo de lo anterior es **la ruta del vino de Empordá**, donde las personas prueban variedades de vino, comen preparaciones locales e incluso se pueden interiorizar de secretos del arte del vino y su proceso productivo, desde la cosecha, pisar las uvas o su embotellado.

La organización de eventos conjuntos con otros negocios locales es otra estrategia que fortalece la presencia y apoyo mutuo en la comunidad, donde la participación en eventos culinarios locales o **ferias gastronómicas** es otra forma de promoción efectiva. Al unirse a estos eventos, los restaurantes pueden mostrar su cocina y atraer la atención de comensales interesados en nuevas experiencias gastronómicas. Ejemplos de ellos son **festivales internacionales de comida**, la **semana valdiviana** y la **Feria Gastronómica Marina (Fegam)** en Los Ríos. o **fiestas costumbristas** en otras regiones de Chile son algunos ejemplos de estas asociaciones.



La colaboración entre la Municipalidad de Temuco y representantes del sector educacional y productivo de la ciudad dio lugar al Torneo Gastronómico “**Un Plato para Temuco**”. Esta iniciativa buscó encontrar un plato representativo para la ciudad, uno que reflejara su identidad, territorialidad y pertinencia con la región. Diecisiete parejas de competidores participaron en el torneo, y las recetas ganadoras se comparten en un recetario que destaca la gastronomía local. La publicación de este **recetario** no solo permite difundir la gastronomía de Temuco, sino que también brinda un espacio de promoción para los autores de las recetas. Este es un ejemplo claro de cómo la colaboración y la promoción de la gastronomía local pueden fortalecer la identidad culinaria de una comunidad y destacar sus valores culturales y regionales.

Por último, cabe destacar que al ser instancias de puesta en valor de productos gastronómicos diversos de un territorio, permiten una virtuosa articulación del ecosistema de emprendimiento de las economías local, favoreciendo el posicionamiento del mercado de consumo de bienes y servicios en su conjunto para las y los distintos agentes del ecosistema local de producción gastronómica y turística.

### 1.3.5. Revalorización de la Alimentación Intercultural

La revalorización de los productos locales para la elaboración de activos gastronómicos ofrece algunos matices interesantes de considerar en su puesta en valor. Así, aquellos espacios territoriales que tienen un vasto patrimonio cultural, especialmente dados procesos de interacción entre culturas y pueblos, han podido revalorizar sus tradiciones culturales como forma de posicionamiento comercial y como difusión de saberes y prácticas tradicionales de sus culturas locales, especialmente para las culturas indígenas. En este escenario, a nivel internacional se ha puesto en valor el patrimonio gastronómico de pueblos indígenas y han generado iniciativas público y privada para el rescate de sus tradiciones culinarias.

De este modo, en Estados Unidos se han **posicionado cadenas de restaurantes que buscan la conservación de la soberanía alimentaria y tradición culinaria de sus pueblos indígenas**, los cuales trabajan con **ingredientes locales y en conjunto con comunidades utilizan tradiciones ancestrales para su recolección**, destacando incluso algunos donde no solo utilizan alimentos locales sino que los **productos elaborados tienen un origen local y tradicional, excluyendo en sus preparaciones ingredientes introducidos desde fuera**. Según el **Instituto para el Desarrollo de las Primeras Naciones**, para los negocios con pertinencia cultural indígena es positivo innovar en materiales y procesos de producción para garantizar la sostenibilidad ambiental y económica, respetando sus componentes culturales pero superando la producción tradicional orientada a la satisfacción de sus necesidades. Así, en la promoción de las tradiciones culinarias indígenas destacan la asociación público-privada como una buena práctica, siempre considerando la colaboración de sus comunidades.



Asimismo, Ecuador ha **posicionado su patrimonio natural, cultural y gastronómico de manera competitiva con inversión público y privada** para crecer de forma significativa en el turismo a nivel internacional, utilizando formas de visibilizar **su riqueza culinaria y territorial de manera distintiva**. Por su parte, en la amazona colombiana se están desarrollando iniciativas de **degustación gastronómica como formas de etnoturismo**, donde se generan experiencias culturales completas para conocer tradiciones, costumbres, cosmovisión, degustación de alimentos e inclusive la pesca o recolección de estos de forma tradicional.

A su vez, se encuentran **revistas digitales que posicionan el patrimonio gastronómico** y destacan a los productores locales, como forma de conocer y visibilizar sus activos culturales en el territorio amazónico peruano, a través de la **proyección de espacios de degustación gastronómica y promoción de la sostenibilidad**, así como de los sabores auténticos de sus territorios en eventos de puesta en valor de las cultura amazónica.

Tal es el desarrollo de esta tendencia que **se está proyectando para la educación de innovación en productos alimentarios**, la incorporación de los elementos culturales en las narrativas históricas asociadas a la producción y venta de alimentos, para lo cual el reconocimiento de saberes tradicionales indígenas y tradición culinaria es fundamental, en un desarrollo pedagógico conjunto con sus comunidades. Así, actualmente ya existen **Centros de Formación de cocina y alimentos indígenas**, con capacitaciones y educación en su patrimonio cultural.



**ENCUENTRO MAESTRAS Y APRENDICES DE TRADICIONES CULINARIAS**

Sin ir más lejos, en nuestro país se han desarrollado instancias de **encuentro entre maestras y aprendices de tradiciones culinarias para compartir saberes** asociados a la elaboración de alimentos con ingredientes y recetas tradicionales de la cultura mapuche. Al mismo tiempo, se han generado eventos de degustación y valoración de cultura gastronómica mapuche, como **el día de la comida mapuche**, desarrollado en La Araucanía.

## Síntesis: *Desafíos y potencialidades Gastronómicas*

A modo de síntesis, el capítulo da cuenta de diversos desafíos y potencialidades que actualmente son tendencia a nivel mundial para el rubro gastronómico. Así, un primer elemento está asociado al conocimiento del perfil de las personas consumidoras a quienes se le venden los productos gastronómicos. En este sentido, se enfatiza que existe una diversidad muy heterogénea de patrones de consumo entre los distintos grupos generacionales que forman parte de las clientelas de restaurantes, no obstante, se encuentran algunas tendencias que se van posicionando de manera más transversal.

Así, se visibiliza una mayor inquietud por la sostenibilidad ambiental y social al momento de elegir alimentos. A su vez, emerge un interés por la exploración de nuevos sabores en conjunto con un deseo de preservación de las tradiciones culinarias de los territorios, adquiriendo valor los activos gastronómicos culturales en su amplio espectro de diversidad. De hecho, como una forma de diferenciación comercial dada en los mercados gastronómicos, están posicionando los sellos comerciales asociados a la producción y venta de bienes y servicios gastronómicos, que se distinguen por ser parte de alguna cultura particular, sea local o extranjera. A su vez, se están diferenciando en sellos comerciales aquellos productos elaborados con procedimientos desarrollados en armonía con el medio ambiente o mediante la asociatividad y articulación de emprendedores y productores de alimentos dentro del mismo territorio, así como con quienes ofrecen servicios turísticos.

Por otro lado, se ha visto que la clientela se ha ido tornando más exigente, teniendo mayores expectativas en cada experiencia al interior de un establecimiento gastronómico, transformando la experiencia de consumo en algo que va más allá de la simple ingesta de alimentos, sino que ahora se buscan vivencias completas y distintivas en sus

visitas. En este sentido, para formar recuerdos de experiencias gastronómicas sobresale el componente visual, considerando la presentación del plato, así como también su textura, sabor y sensaciones asociadas a su consumo. A su vez, la diversión e innovación se vuelven cruciales para diferenciar la oferta gastronómica e impulsar recuerdos que se sostengan la clientela, generando deseos de volver y fidelización de quienes consumen los bienes gastronómicos y servicios de atención de un restaurante.

En cuanto a la incorporación de tecnología y metodologías para la innovación, se contempla que se están incorporando distintas herramientas para destacar en el sector, como mapas de experiencia del cliente y retroalimentación, programas de fidelización o segmentación del mercado. Asimismo, como estrategias de marketing digital, se utilizan fuertemente las redes sociales para promover efectivamente el negocio, utilizando incluso la visita de influencers que den más visibilidad al local. Por otro lado, también hay quienes incorporan tecnología para elevar la experiencia del cliente y diferenciarse, como es la incorporación de realidad aumentada, chatbots o incorporación de tecnologías de baja escala como códigos QR u otros. En definitiva, existen múltiples estrategias para diferenciarse y destacar en la industria gastronómica moderna y deben ser consideradas para una mayor competitividad en este rubro dinámico, cambiante y exigente.



## PARTE II

# Explorando alimentos de interés: revalorizar los sabores del mar, del bosque y la carne

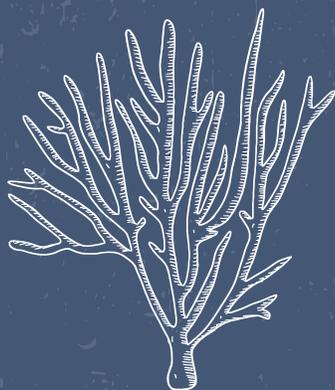
El siguiente capítulo presenta diversos aspectos de los alimentos de interés, comenzando con la abundancia de Productos Marinos, que incluyen algas como el Cochayuyo y crustáceos como la Jaiba y el Camarón. Se destacarán los mariscos emblemáticos, como el Loco y los Choritos. Posteriormente, se explorarán las oportunidades de los Productos del Bosque, con énfasis en Hongos, Berries y Manzanas, resaltando su contribución gastronómica. Luego, se analizarán las cualidades de algunas Carnes, enfocándose en la Carne de Caza, el Cordero y los Embutidos, subrayando su papel en la creación de experiencias culinarias distintivas. Además, de presentar tendencias de innovación asociadas a estos productos gastronómicos, se ilustran algunas recetas innovadoras destacables identificadas entre las tendencias internacionales.

## 2.1 Productos del Mar

Según un estudio encargado por la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura (Subpesca), se estima que en 2019 **el consumo per cápita anual de productos marinos en Chile alcanzó los 14,9 kilos**, resaltando la importancia de continuar fomentando el consumo de productos marinos en el país, que además de ricos y nutritivos, son beneficiosos para la salud. En esta sección, nos sumergiremos en los desarrollos más recientes en la elaboración de alimentos vinculados con los productos marinos, los cuales constituyen parte fundamental de la identidad de la región de Los Ríos. Nos concentraremos especialmente en las algas, crustáceos como las jaibas y otros mariscos como el loco y los choritos.

### 2.1.1. Algas (Cochayuyo)

La incorporación de algas en los platos gastronómicos es una tendencia culinaria en constante crecimiento que está revolucionando la manera en que disfrutamos de la comida. Estos organismos marinos, que **han sido consumidos durante siglos en muchas culturas asiáticas**, están ganando popularidad en todo el mundo debido a sus beneficios nutricionales y su versatilidad en la cocina. Esto ha abierto nuevas posibilidades para los chefs que trabajan en la transformación y preparación de este producto.

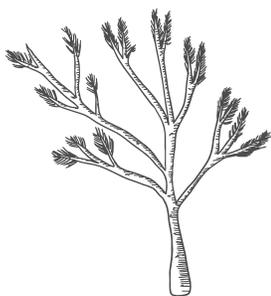


## CONTEXTO GENERAL DE LAS ALGAS EN LA GASTRONOMÍA

En esta sección, nos centraremos en el caso del **Cochayuyo**, un tipo de alga que se encuentra comúnmente en las costas chilenas y que ha sido aprovechada y usada por culturas indígenas a lo largo de los siglos. Su estatus como superalimento en nuestro país se justifica por sus características únicas.

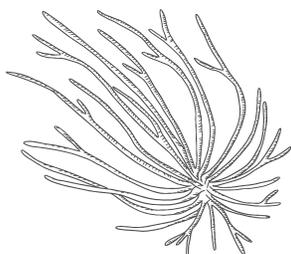


### Algas y Salud



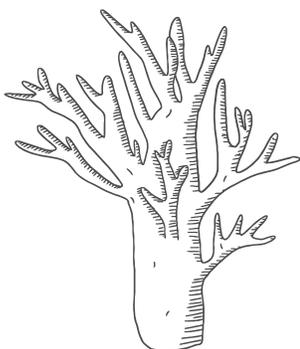
La característica más importante que destaca del Cochayuyo es su contribución a la salud, puesto que se trata de un producto **altamente saludable**, sin grasas y bajo en calorías, rico en proteínas y capaz de satisfacer las necesidades diarias de fibra, calcio, hierro, magnesio y yodo del cuerpo. Tal como lo describe el **Ministerio de Salud**, este alimento posee un alto contenido de fibra y proporciona nutrientes como fósforo, zinc, sodio, potasio, ácido fólico y vitamina E. Entre sus efectos beneficiosos se incluyen su capacidad depurativa, la limpieza de impurezas en la sangre, la contribución a reducir los niveles de colesterol y la estimulación de la función de la glándula tiroidea.

### Un Ingrediente Sostenible



Es importante destacar que las algas se destacan por su bajo impacto ambiental y su **producción limpia**, ya que, a diferencia de la agricultura, el cultivo de macroalgas en entornos naturales no requiere agua dulce, fertilizantes ni pesticidas. En esta misma línea, Nancy Barahona, investigadora del Instituto de Fomento Pesquero (IFOP), destaca la importancia de garantizar la sostenibilidad en la recolección de cochayuyo en el Sur de Chile, con prácticas responsables que incentivan a los recolectores de algas de cortar bien las plantas para que el próximo año se mantenga la misma cantidad para asegurar el recurso en el futuro, lo cual garantiza procesos de **trazabilidad del producto**.

### Un Ingrediente de Cohesión Social



La recolección y transformación del cochayuyo no solo representan una oportunidad económica, sino también una serie de beneficios sociales y comunitarios que impactan positivamente a las comunidades locales. La adquisición del cochayuyo de recolectoras de orilla, mayormente mujeres, que trabajan en un amplio tramo costero desde las regiones del Maule hasta Los Lagos, **fomenta la participación activa de las mujeres en la economía local y regional**. Este proceso de recolección no solo proporciona ingresos para estas mujeres, sino que también promueve su empoderamiento económico y social. El cochayuyo en sí mismo es un recurso natural valioso y altamente beneficioso para la salud humana. Estas iniciativas han abierto la puerta para que



Extraída de [chileestuyo.cl](http://chileestuyo.cl)

el cochayuyo se convierta en un emblema local, y tal como lo demuestra el Comité Fomento Los Ríos, que ha permitido el desarrollo de proyectos como **“Reinas del cochayuyo”**, buscando potenciar la participación femenina en la pesca artesanal y promover la creación de productos innovadores a base de cochayuyo. Diversas iniciativas dentro de esta industria han surgido para trabajar en colaboración con las comunidades locales y potenciar el valor gastronómico del cochayuyo. La colaboración con algueros de Pichilemu y la implementación de procesos artesanales han llevado **al desarrollo de una variedad de productos a base de cochayuyo, desde infusiones y té hasta pan, galletas y masas**. Este enfoque no solo impulsa la economía local, sino que también promueve la conservación de tradiciones locales y técnicas artesanales, fomentando un sentido de identidad cultural y comunitaria.

Estas prácticas sostenibles no solo generan beneficios económicos y nutricionales, sino que también contribuyen a la conservación del medio ambiente. Al promover el consumo de productos locales y la diversificación de la oferta alimentaria, se fomenta una mayor conciencia sobre la importancia de preservar los recursos marinos y la biodiversidad. Asimismo, **la integración del cochayuyo en la dieta escolar** en los colegios locales promueve hábitos alimenticios saludables desde una edad temprana, lo que tiene un impacto positivo en la salud general de la comunidad.

### **Fomentar el Consumo Local**

Aunque el Cochayuyo experimenta una alta demanda en los mercados internacionales, especialmente en China, impulsada por la creciente tendencia hacia alimentos saludables, el mercado local chileno, especialmente en los segmentos gourmet y conscientes de la alimentación, constituye una oportunidad crucial para difundir y promover los beneficios tanto nutricionales como culinarios del Cochayuyo. Efectivamente, al promover el consumo interno, se fomenta un mayor aprecio por los productos locales y se contribuye a una mayor conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable en la población. En este sentido, el gerente comercial y socio de la empresa Herbaramar, con la marca Seaweed Place que produce “tallarines” de algas, Juan Francisco Aldunce, ha enfatizado en la **necesidad de que los chilenos reconozcan la importancia de adoptar hábitos alimenticios más saludables y el papel que las algas, en particular el cochayuyo, pueden desempeñar en esta transición hacia una dieta más equilibrada**. La concientización sobre los beneficios nutricionales del cochayuyo no solo promueve la salud individual, sino que también contribuye a la creación de una cultura alimentaria local más consciente y sostenible que beneficia tanto a las comunidades locales como a la industria gastronómica en su conjunto.

## INCORPORANDO ALGAS EN LA GASTRONOMÍA

Existen muchas alternativas de recetas que resaltan las infinitas posibilidades culinarias que ofrecen las algas. El sabor y textura del Cochayuyo lo convierte en un ingrediente versátil en varios platos, permitiéndole experimentar con nuevos sabores mientras disfruta de los beneficios de su impresionante perfil nutricional. De hecho, las preparaciones más emblemáticas que involucran al Cochayuyo incluyen tradicionalmente **fricasé, ensaladas, ceviches y el clásico pebre de Cochayuyo**. Además de estas opciones, se han desarrollado experimentos y combinaciones novedosas que incorporan las algas, y en particular el Cochayuyo, en la cocina contemporánea.



Croquetas de cochayuyo. Extraída de uchile.cl.

### Algas como Acompañamiento

Alexandre Gauthier, el reconocido chef francés del restaurante de 2 estrellas La Grenouillère, destaca las posibilidades culinarias de las algas, ofreciendo a sus clientes **agua mineral infundada con algas y limón**, complementada con sal marina para lograr una recreación lo más fiel posible del sabor puro del “agua de mar”. Como acompañamiento para una variedad de platos, es posible proponer en los menús mantequillas de algas, que ofrecen un toque naturalmente salado y un condimento exquisito sin la necesidad de agregar sal adicional. Estas **mantequillas de algas** son ideales para realzar el sabor de platos de pescado o porciones de verduras, agregando un toque especial a cada bocado.

### Cochayuyo, en diferentes texturas

En el ámbito gastronómico chileno, se está reconociendo cada vez más el potencial del Cochayuyo, como lo demuestra la participación en la Expoferia de Alimentos Innovadores. En este evento, once productos alimenticios innovadores desarrollados por estudiantes de quinto año de la carrera de Ingeniería en Alimentos de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas de la Universidad de Chile compitieron frente a un panel de jueces expertos. En la edición de 2022, dos productos se alzaron como ganadores de la competencia. Uno de ellos fueron unas **croquetas de cochayuyo de preparación sencilla**, elaboradas exclusivamente con materias primas de origen vegetal, aptas para celiacos, con un alto contenido de proteínas y minerales que ofrece de manera natural el cochayuyo.



La otra propuesta, que se llevó el primer lugar, consistió en unos bombones rellenos con frutas y algas nativas chilenas. Para explorar diversas texturas de algas, el chef chileno Marcos Baeza ofrece una sorprendente variedad de **cochayuyo en forma de snacks**, presentados en palitos y rebanadas con tres sabores distintivos: natural, sésamo y shichimi togarashi (una mezcla de ajíes secos). Siguiendo esta misma línea, una empresa acuícola estadounidense con sede en Oregón propone la preparación de **chips de algas con chile y lima**, que permite incorporar una variedad de especias para crear sabores únicos y diferentes.

### Delicias Dulces con Algas

También se está explorando la asociación de sabores dulces con algas, tal como lo evidencia un estudio que busca enriquecer el chocolate con macroalgas marinas para mejorar su valor nutricional y perfil sensorial. Se desarrollaron tres **variedades de chocolate con distintos tipos de macroalgas**, y se evaluó su aceptación por parte de los consumidores portugueses. Los resultados demostraron que la incorporación de macroalgas en el chocolate es viable y puede ser una estrategia efectiva para introducir estos ingredientes en el mercado. Además, se identificó una asociación entre la lechuga de mar y un distintivo sabor a té verde/matcha, lo que sugiere un potencial para la creación de productos innovadores en el mercado portugués. También se está explorando la incorporación y algas en los postres, así como, por ejemplo, **helados de chocolates amargo con algas**.

### Algas en Cócteles

En el mundo de los mixólogos y especialistas en gastronomía, se exploran las propiedades singulares de las algas en la creación de cócteles, lo que ha abierto un amplio abanico de posibilidades para la innovación y la diversificación de la oferta gastronómica. Esta tendencia ha dado lugar a la creación de cócteles como el **Tokyo Sour** y el **Mojito con algas**, entre otros, que resaltan la versatilidad y el potencial creativo que las algas pueden aportar al mundo de la mixología.



Extraída de myrecipes.com



Extraída de hturbigo-gourmandises.fr



**Tallarines de Cochayuyo**

En la actualidad, se están explorando las algas de la misma manera que otros productos, buscando nuevas texturas y variaciones para ofrecer experiencias culinarias innovadoras. Un ejemplo notable es el plato de **pasta carbonara** donde los fideos convencionales son sustituidos por algas marinas del chef estrellado Alexandre Gauthier.

En Chile, la empresa Herbarmar, conocida por su marca Seaweed Place ofrece precisamente **tallarines de algas**, elaborados a partir de cochayuyo extraído y deshidratado en su planta en la comuna de Hualqui, en la región del Biobío, lo cual podría representar una oportunidad para fomentar la incorporación de platos con algas en los restaurantes del territorio.

En el laboratorio gastronómico del renombrado chef de Copenhague, René Redzepi, se están recolectando plantas, especias y otros ingredientes para **experimentar con la creación de nuevos sabores de cerveza**, con la intención de explorar temas relacionados con el océano. *“Estamos en la búsqueda de una variedad de algas que pueda aportar notas interesantes”*, afirmó el chef. Mientras tanto, en Chile se están llevando a cabo esfuerzos para combinar algas y cervezas de manera innovadora.

Un ejemplo notable es la creación de una **cerveza Brown Ale**, con base de maltas oscuras que exhibe perfiles de nuez y cacao. La incorporación de cochayuyo y luce en esta cerveza aporta notas de nori y una sutil salinidad marina. Esta iniciativa fue llevada a cabo en colaboración con el reconocido profesor José Antonio Alcalde, de la Universidad Católica de Chile. Teniendo en cuenta la rica tradición cervecera de la región de Los Ríos, que se remonta al siglo XIX con la llegada de los primeros colonos alemanes a Valdivia, la creación de cervezas con matices de algas podría destacarse como una oferta estrella en los restaurantes locales.



**Cervezas con Algas**

## 2.1.2 Crustáceos (Jaiba, Camarón)

A continuación, exploraremos algunos elementos relacionados con el consumo de crustáceos, con un énfasis particular en dos de los mariscos más consumidos y apreciados en el territorio: la Jaiba y el Camarón.

### CONTEXTO GENERAL DEL CONSUMO DE CRUSTÁCEOS

En este análisis, abordaremos diferentes aspectos relacionados con la producción y consumo de estos mariscos, en el contexto de la salud y el bienestar humano y la sostenibilidad y las prácticas responsables en la acuicultura, desarrolladas para garantizar la preservación de los ecosistemas marinos.



#### Salud y Bienestar

Existe un creciente interés en los beneficios saludables asociados con el consumo de camarones dada su valiosa composición nutricional, rica en proteínas de alta calidad, vitaminas y minerales esenciales. Los consumidores buscan cada vez más opciones alimenticias que no solo sean deliciosas, sino también beneficiosas para su bienestar general, lo que impulsa **la creciente popularidad** de los camarones como un alimento preferido con demanda sostenida. De hecho, los aportes nutricionales asociados al camarón son tan significativos que ciertos nutricionistas, **están invitando al público a consumir camarones integralmente**, incluyendo la cabeza y la cola.

Por su parte, la jaiba representa también una valiosa fuente de proteínas de alta calidad y **una variedad de nutrientes esenciales**. Es rico en zinc, yodo, hierro y calcio, mientras que también proporciona grasas saludables beneficiosas para el cuerpo. Consumir jaiba es una manera de obtener proteínas, vitaminas y minerales esenciales para mantener el funcionamiento corporal óptimo. También, destaca por su aporte de potasio para el sistema nervioso, hierro para combatir la anemia, y calcio y fósforo para la salud de los dientes y huesos. Además, **su contenido de yodo favorece la formación de tejidos** y el funcionamiento adecuado del sistema circulatorio.

## Sostenibilidad y Prácticas Responsables en Acuicultura

La creciente demanda de prácticas de cultivo de camarones que minimicen el impacto ambiental y fomenten la sostenibilidad a largo plazo ha llevado a un enfoque renovado en la conservación de recursos acuáticos y la reducción de la contaminación. Estas **prácticas responsables en la acuicultura** establecen estándares y procedimientos para mejorar la producción mientras se protege el entorno marino. A medida que el cultivo de camarón sigue su expansión, se intensifica la presión sobre los recursos naturales costeros, lo que resalta la urgencia de aplicar técnicas y métodos de cultivo que reduzcan los impactos ambientales y protejan la base natural de recursos. Por ello, se busca incorporar prácticas de cultivo más eficientes para llegar a un equilibrio sostenible tanto económico como ambiental, tal como lo proponen ciertos países como **Estados Unidos** o **México** mediante sus manuales de buenas prácticas. A propósito de lo mismo, los consumidores muestran un creciente interés en la trazabilidad de los productos marinos, incluyendo los camarones, y buscan asegurarse de que los productos que consumen cumplan con ciertos criterios de sostenibilidad ambiental. Las **certificaciones como ASC (Aquaculture Stewardship Council)** se han vuelto cada vez más relevantes, tanto para los productores como para los consumidores, ya que garantizan prácticas de producción responsables y altos estándares de calidad.



Tomate y camarones con ca



## INNOVANDO CON CRUSTÁCEOS EN LA GASTRONOMÍA

En el ámbito culinario, la versatilidad de la jaiba y de los camarones se manifiesta en diversas preparaciones, desde arroces y ceviches hasta ensaladas y sopas. Sin embargo, es crucial resaltar el potencial aún sin explorar de estos mariscos en la gastronomía. Por esto es necesario identificar recetas innovadoras que demuestren las múltiples posibilidades de incorporar estos crustáceos en la oferta de restaurantes.



### Camarones: De lo Gourmet a lo Popular

Los camarones tienen un lugar destacado en la alta gastronomía mundial, utilizados regularmente en platos sofisticados. En esta línea, seis Chefs con estrellas Michelin, incluyendo a Eric Ripert de Nueva York, Joan Roca de España, Jean-Georges Vongerichten de Nueva York, Claude Bosi de Londres, Christophe Hardiquet en Bruselas y el chef Gordon Ramsay del Reino Unido, desvelan los secretos de sus recetas de camarones, revelando los pasos



Extraída de andershusa.com



Extraída de vivirenel poblado.com



Extraída de vivirenel poblado.com

principales de sus icónicos platos: **Ensalada de Camarones, Camarones con ajo y Mariposas, Carpaccio de camarones, Tostada de camarones, Plato de Palamós, Plato de camarones y caviar.** El análisis de las recetas de estos chefs puede brindar una fuente de inspiración para desarrollar nuevas creaciones gastronómicas. Desde la presentación innovadora hasta las audaces combinaciones de sabores, estas recetas ofrecen un terreno fértil para explorar la evolución y la experimentación en la cocina de camarones.

Mientras tanto, el camarón también está presente en preparaciones más accesibles y causa furor, como por ejemplo en el sándwich del Chef David Chang en Nueva York con su Hamburguesa de camarones que provocó la fila más larga en la historia del restaurante Shake Shack. El “**Momofuku Shrimp Stack**” de Chang pone una hamburguesa de carne y una hamburguesa de camarones en un panecillo y luego agrega salsa Momofuku Hozon, lechuga Bibb, cebolla encurtida y pepino salado.

### **Trabajar en el Contraste de Colores**

La innovación en la presentación de platos puede encontrar expresión en el **contraste de colores y texturas**, como en la combinación de camarones y un puré de ñampi. Este contraste de color estimula los sentidos y realza la apariencia estética del plato, convirtiéndolo en una experiencia culinaria atractiva y completa.

### **Explorar la Línea de Camarones Fermentados**

La fermentación de los camarones ha despertado el interés de chefs de la gastronomía en todo el mundo. Su presencia en las cocinas proviene de una larga tradición culinaria que abarca diversas culturas y regiones. Estos crustáceos, sometidos a un proceso de fermentación controlada, ofrecen **un perfil de sabor singular** y una variedad de texturas que añaden profundidad y complejidad a numerosos platos. En la cocina asiática, especialmente en países como Corea, Tailandia y Vietnam, los camarones fermentados son un componente esencial de platos icónicos como el kimchi y el nuoc mam. La fermentación de los camarones aporta ese umami que realza el sabor de los platos, convirtiéndolos en un ingrediente fundamental en la elaboración de salsas y condimentos.

### **Camarones y Frescura**

El chef Luis Velásquez y el bartender peruano Sergio Díaz han propuesto una intrigante combinación culinaria que busca resaltar la frescura de los camarones. Su creación consiste en **camarones confitados en manzana verde**, acompañados de un Bloody Mary. Este enfoque innovador destaca la versatilidad de los camarones al integrar sabores frutales para equilibrar y realzar la experiencia gastronómica.



Pastel de Cangrejo  
Foto de Denny Culbert



Sopa de Cangrejo  
Foto de Lucy Schaeffer



Viet-Cajun Boil  
Foto de Diana Chistruga

## Reinterpretación de platos tradicionales

La innovación culinaria en la gastronomía contemporánea también implica reinterpretar los platos tradicionales con un enfoque moderno y creativo. La Chef Melissa Martin, de Nueva Orleans, comparte su experiencia en la modernización de recetas tradicionales de su familia, destacando su aprendizaje en la preparación de **pasteles de jaiba**. Su relato refleja la importancia de preservar las tradiciones culinarias familiares al tiempo que se exploran nuevas formas de interpretar y presentar platos clásicos o como nuevas técnicas. Por ejemplo, en su trabajo en esta receta, aprendió que podía usar los camarones hervidos sobrantes como aglutinante en lugar de pan rallado. Cuando se muelen camarones en un procesador de alimentos, se vuelven pegajosos y solo una pequeña cantidad mantendrá la carne de cangrejo y las verduras asadas lo suficientemente bien como para formar hamburguesa.

Entre las opciones de platos reconfortantes del invierno, destaca la **sopa de jaibas**, una delicia culinaria cuyo intenso sabor a menudo no recibe el reconocimiento que merece en la oferta de restaurantes. En la reinterpretación de un plato clásico, se destaca el **Viet-Cajun Boil**, que combina sabores de camarones, patas de jaiba, almejas, papas y maíz, los cuales se cocinan juntos en una olla con una salsa de mantequilla cajún. Este plato, originario de Luisiana, destaca por su sencilla preparación y el uso de condimentos como pimentón, pimienta, ajo, cebolla, tomillo, orégano, cayena y sal. La fusión de los sabores vietnamitas y la tradición cajún ha dado vida a la cocina vietnamita-cajún, que se ha convertido en una influencia culinaria destacada en Estados Unidos en el siglo XXI. Mediante una mezcla de especias cajún, los cocineros vietnamitas transforman los mariscos hervidos en una exquisita combinación con salsas, especias e ingredientes frescos, generando sabores intensos y deliciosos.



### Noodles: Tallarines de Camarones

Los **fideos de camarones** del restaurante **WD-50** de Nueva York están causando sensación en el mundo gastronómico debido a su enfoque innovador. Sin harina en su composición, estos fideos se sirven sobre una base de yogur ahumado, lo que los hace únicos en su clase. La innovadora propuesta del chef Wylie Dufresne está revitalizando el mundo de la gastronomía al ofrecer nuevas perspectivas sobre cómo presentar platos y texturas que resaltan la versatilidad de los camarones.

### Palitos de Jaibas

Los **palitos de jaiba** son una deliciosa e innovadora preparación que destaca por su versatilidad y audaz sabor. La mezcla de texturas y sabores en estos palitos los convierte en una opción perfecta para satisfacer a los clientes que buscan aperitivos originales y deliciosos.



### Empanadas negras de jaibas

Descubriendo innovadoras formas de presentar platos distintivos con jaibas, han surgido **empanadas de masa negra**, típicamente elaboradas con **tinta de calamar** y rellenas con una mezcla de jaibas. Siguiendo esta misma línea, el restaurante Sacro en España se destacó recientemente con su **empanada negra, elaborada con hongos frescos**, con masa negra obtenida a partir de ceniza vegetal de cáscara de coco activada en agua.



### 2.1.3. Moluscos (Loco, Choritos)

Chile se caracteriza por tener una amplia variedad de recursos marinos, y entre ellos, destacan mariscos del tipo moluscos emblemáticos, como el loco y el chorito chileno. Estos productos marinos, ampliamente apreciados en diversas cocinas y culturas, poseen cualidades únicas que los distinguen en términos de sabor, textura y valor nutricional.

#### CONTEXTO GENERAL DEL CONSUMO DE MOLUSCOS

A continuación, examinaremos elementos asociados a los choritos y el loco, centrándonos en elementos clave, como sus prácticas de cultivo sostenible y su valor nutritivo. Estos mariscos han captado la atención mundial no solo por su exquisito sabor y versatilidad culinaria, sino también por su papel fundamental en la promoción de prácticas responsables en la acuicultura y en la conservación de los ecosistemas marinos.



Extraída de [midiariodecocina.com](https://www.midiariodecocina.com)

#### Demanda de Moluscos

El chorito chileno es un producto muy valorado en mercados como el ruso, estadounidense y europeo. El chorito o mejillón chileno es un producto endémico del país sudamericano, pero aún **no ha alcanzado su máximo potencial en las cocinas locales**, ya que muchas veces es utilizado como relleno o como acompañamiento en lugar de destacar como el protagonista del plato. En este sentido, el presidente de la Sociedad Nacional de Pesca F.G. (Sonapesca) señaló en 2017, que el poco consumo de choritos en Chile podría atribuirse culturalmente al mayor consumo de carnes rojas, evidenciando la necesidad de promover el consumo de este tipo de alimentos en la región.

En cuanto al loco chileno, fue distinguido como el molusco internacional del año 2023 en un concurso dedicado a promover la conciencia sobre la diversidad de moluscos y la importancia de su conservación.

El Concholepas, conocido popularmente como loco chileno, obtuvo este reconocimiento probablemente debido a su **capacidad de adaptación a**



**entornos desafiantes**, incluida la explotación y la contaminación marina y su destacada contribución nutricional para la salud.

### **Aporte Nutritivo**

Los choritos son reconocidos por su delicioso sabor y su versatilidad en la cocina, pero también merecen ser destacados por su notable **aporte nutricional**. La nutricionista de Aramark, Camila González, destacó la riqueza nutricional del mejillón, subrayando su alto contenido de proteínas, ácidos grasos omega-3, vitaminas del complejo B, vitamina C, potasio, ácido fólico, hierro, fósforo, manganeso, selenio y zinc. Hizo hincapié en la importancia de su aporte de vitamina B12, así como en la presencia de aminoácidos esenciales como la lisina, que desempeña funciones vitales en la regulación celular, el crecimiento y la formación de tejidos, siendo de gran ayuda en la desintoxicación del hígado. Por su parte, el loco chileno se posiciona también como un gran aliado para la salud de los consumidores por su **potencial terapéutico contra ciertos tipos de cáncer**, gracias a la presencia de hemocianina en su sangre.

### **Cultivo Sostenible**

El enfoque en prácticas sostenibles y la adopción de cultivos responsables están tomando una importancia destacada en la industria de productos del mar en la actualidad. Por ejemplo, Cultivos Curahue se ha posicionado como una empresa líder en la producción de choritos, comprometida con una visión sostenible de la industria mitilicultora. Al obtener la certificación en el Acuerdo de Producción Limpia y estar en proceso de certificación internacional ASC (Aquaculture Stewardship Council), demuestran su compromiso con prácticas que minimizan el impacto medioambiental y social de la acuicultura. La colaboración entre PER Mejillón de Chile y BancoEstado refuerza este enfoque, ofreciendo **créditos verdes** a tasas preferentes, específicamente adaptados para el sector mitilicultor.

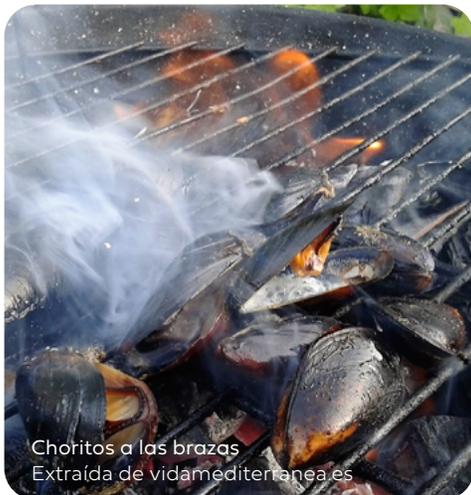
En el caso del loco, de acuerdo con el Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura (Sernapesca), la explotación ilegal del loco, motivada por su elevado valor en el mercado, ha generado consecuencias perjudiciales tanto para la sostenibilidad de la pesquería como para las Áreas de Manejo y Explotación de Recursos Bentónicos (AMERB). La necesidad de promover prácticas de cultivo más sostenibles y de proteger los hábitats naturales del loco adquiere una importancia crucial, considerando su destacado papel en el equilibrio ecológico del ecosistema marino. Efectivamente, **el loco desempeña una función esencial en los ecosistemas marinos costeros** al consumir organismos fijos como los choritos y picorocos, liberando espacio para el asentamiento de algas y otras especies. Esta interacción favorece la diversidad y salud del ecosistema, al regular las poblaciones de las especies que comparten su hábitat y contribuir al equilibrio de la comunidad marina.



Choritos rebozados  
Extraída de gastronomosfera.com



Choritos con salsa de tomate picante  
Extraída de gastronomosfera.com



Choritos a las brasas  
Extraída de vidamediterranea.es

## POTENCIAR EL VALOR DE ESTOS MOLUSCOS EN LA COCINA

La gran versatilidad del chorito es reconocida por los Chefs chilenos Gustavo Sandoval, Frederic Emery y Marcelo Torres, quienes señalan que puede ser preparado **como un plato frío o caliente**, como en una entrada de choritos en escabeche, o también como choritos salteados con papas en tablas o aperitivos previos. Además, una de las ventajas de este tipo de molusco, a parte de su versatilidad, ofrece precio económico y se adapta perfectamente a cualquier ocasión, ofreciendo una experiencia culinaria satisfactoria.

Los choros o mejillones, conocidos por su versatilidad en la cocina, pueden transformarse en una variedad de platos deliciosos, como por ejemplo mediante una presentación sofisticada de **choritos gratinados**, que los dota de una textura y un sabor cremosos y deliciosos. Además, los **choritos a las brasas** ofrecen un **toque ahumado** único que realza su perfil marino, mientras que los **choritos rebozados** permiten disfrutar de su frescura en una presentación crujiente y deliciosa.

En lo que respecta al loco, se puede observar su presencia en preparaciones tradicionales como **locos con mayonesa**, **empanadas de loco**, **carpaccio de loco**, y chupe de locos. Sin embargo, es relevante destacar los esfuerzos realizados para ofrecer otras alternativas para este ingrediente. Por ejemplo, en festivales y eventos donde se celebra el loco, se han presentado creaciones más innovadoras, como el **helado de loco**.

## Choritos al Vapor de Cervezas

Los **choritos al vapor de cerveza** ofrecen una alternativa interesante que resalta la rica tradición cervecera de la región de Los Ríos. Esta exquisita preparación combina la frescura y la suavidad de los choritos con los matices de sabor que aporta la cerveza durante el proceso de cocción.



## Locos Apanados

El **loco apanado** propone una reinterpretación interesante de este delicioso marisco, ofreciendo una textura crujiente que contrasta con su suave y exquisito interior. El apanado resalta el sabor natural del loco y puede agrega un toque adicional de placer culinario.

## Choritos Braseados en Agujas de Pino

La preparación "Eclade de moules" **receta tradicional emblemática de la isla francesa de Oléron**, nació de la iniciativa de los pescadores que recolectaban choritos y, al regresar, recogían agujas de pino en el bosque para encender un fuego y preparar sus moluscos, se ha convertido en un elemento imprescindible de la especialidad culinaria, encontrando su lugar en los restaurantes más gourmets en Francia.

Los **choritos se disponen con la punta hacia arriba en una tabla de madera con clavos, cubiertos con una generosa capa de agujas de pino** y luego se enciende el fuego. Al cocinarse bajo esta brasa perfumada, los choritos adquieren un sutil y delicioso sabor ahumado a pino. A partir de esta receta, es posible explorar la posibilidad de recrear el plato utilizando ingredientes vegetales similares para descubrir una variedad de sabores ahumados alternativos.



## 2.2. Productos del Bosque

En el siguiente capítulo, se presentan las principales tendencias identificadas para productos asociados al ecosistema natural y del "bosque", donde se enfatizó en proyectar innovación en bienes y servicios que exploten los frutos del bosque, hongos y derivados de la manzana, en especial sidra o vinagre.

### 2.2.1. Frutos del Bosque

A continuación, se presentan el análisis de información para alimentos frutales ligados al bosque, con la finalidad que pueden ser un marco de antecedentes para proyectar procesos de innovación para la Mora, el Maquí o los Arándonos rojos.



### CONTEXTO GENERAL DEL CONSUMO DE FRUTOS DEL BOSQUE

En esta categoría se comprenden aquellos frutos del bosque posicionados en el mercado internacional como tal, donde se consideran frambuesas, cerezas, arándonos, mora u otros **frutos que tienden a combinar sabores cítricos con dulces**. De hecho, internacionalmente se han posicionado **las bayas de Oregón como moras de alta calidad** justamente por mantener un equilibrio entre sabores dulces y ácidos, dando cuenta que los alimentos agrídulces se están posicionando en el mercado gastronómico, especialmente considerando su versatilidad de productos asociados.



#### Alza de Consumo a Nivel Internacional

Una de las primeras tendencias que aparece asociada a estos productos es una proyección de crecimiento económico y comercial asociada a la fruticultura y a los frutos del bosque, observándose por un lado una tendencia al alza del **consumo de estos productos orgánicos y su venta a nivel internacional**. Así, **Chile se proyecta hace unos años como una potencia en producción de alimentos sostenibles**, destacando las frutas de exportación por las cuales es **reconocido internacionalmente en la última feria de IFPA 2023**. De este modo, los niveles de exportación frutal de Chile, donde se visualiza la exportación de arándonos, fresas y otros frutos del bosque o plantas frutales se encuentran en

Perú, Estados Unidos, Colombia y a través de una alianza estratégica con el puerto de Barranquilla a otros países de Centroamérica, así como a mercados orientales como India, Japón, China o a Corea. En este contexto, destaca que **se proyecta y espera aumentar la variedad de especies y frutas para la exportación**, velando por diversificar el mercado de exportaciones al agua como estrategia comercial a nivel nacional, lo que permite proyectar un stock variado y constante para satisfacer y fortalecer la producción local en distribuidoras de alimentos y restaurantes. De hecho, ya se posicionan internacionalmente una **Múltiple Heterogeneidad de Berries**, que invitan a prospectar que la variedad local como la Murta, el Maquí o Arándanos rojos encontrarán su lugar comercial sin mayores dificultades.

### Innovaciones en Preservación de Frutas

Por su parte, otro elemento observado en materia de innovación es que los avances en materia de **automatización y robotización han impactado también la producción de la fruticultura**, en pro de avivar su productividad, competitividad y capacidad de exportación, especialmente en procesos de cosecha o packing. En línea con lo anterior, la ciencia está avanzando en **estrategias para potenciar la preservación y conservación de los alimentos frutales**, prologando su durabilidad y posibilidad de consumo, frente a posibles microbios ligados especialmente a ambientes más calurosos. En línea con lo anterior, se están desarrollando también otras formas de producción y distribución de éstos alimentos, **emergiendo las fresas fermentadas en recientes estudios para prolongar su vida de forma natural, evitando químicos en su preservación**, permitiendo una mayor integración con otros alimentos como yogures, galletas o helados.

### Snacks de Frutas

Mientras tanto, se encuentran **también formas embazadas de comer frutos como formas de snacks**, como una nueva forma de comer fruta desarrollada en función de aprovechar nichos comerciales ligadas a lo natural y saludable, lo que podría ser replicable o utilizado para los frutos del bosque en espacio de producción y venta de alimentos.



## INNOVACIÓN GASTRONÓMICA Y VALOR AGREGADO

En general, existen **algunas controversias asociadas al consumo de frutas**, donde si bien existe información que da cuenta que no son los productos gastronómicos más cotizados en el mercado de consumo alimentario, existen otros antecedentes que dan cuenta de cómo se han ido posicionando a partir de distintos elementos que dan valor agregado a su consumo en el mercado. En este sentido, **la necesidad de competir con otras azúcares, especialmente las no naturales, ha derivado en el posicionamiento de frutas más dulces y fáciles de comer**, como son las sandías sin pepas o plátanos por su facilidad de transporte y alimentación, especialmente para el mercado de niños y niñas. Así, los frutos del bosque encuentran en su auge comercial expuesto anteriormente, y versatilidad de variedades y dulzores, una posibilidad significativa de posicionarse en mayor medida en el mercado gastronómico.



Extraída de [portalfruticola.com](http://portalfruticola.com)

### Alimentos saludables

Más allá de lo anterior, los frutos del bosque tienen distintos componentes que les dan un valor comercial agregado que les permite posicionarse, destacando no solo su sabor agridulce y propiedades culinarias, sino su aporte a la salud humana también. De hecho, actualmente se visualiza un auge comercial de frutos del bosque, como es **el caso del Maqui, que tiene el mayor contenido de delphinidinas del mundo**, es decir, un amplio espectro de propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y antienviejimiento, favoreciendo la eliminación natural de las toxinas. Así, existe todo un mercado de alimentos posicionándose en el mercado por sus propiedades favorables para la salud humana, tanto física como mental, existiendo **un mercado de elaboración de productos relajantes para apaciguar el estrés y tener un buen dormir**, y otros alimentos destacados por ser portadores de adaptógenos y antioxidantes, como los frutos rojos, en lo que se denomina **la nutrición cognitiva**. Por último, también se visualizan innovaciones en **el uso de frutas para la elaboración de productos destinados a personas celíacas o diabéticas**, dando cuenta de nichos de mercado que se abren para elaborar productos de igual forma con los frutos rojos.



### **Tendencia de consumo sostenible**

Por otro lado, otro elemento que está dotando de diferenciación comercial a ciertas producciones frutícolas, es aquella abordada con orientaciones hacia la sustentabilidad ambiental en sus procesos productivos, generándose **estándares de calidad asociados no solo a aspectos morfológicos de genuinidad o aspectos fitosanitarios sino que también su valor ambiental y social**. Tal es el caso de las **fresas de Huelva, que buscan diferenciarse como un producto propio y de identidad territorial Andaluza**, donde se posiciona el valor de origen, calidad y sostenibilidad de su producción. De este modo, se han posicionado internacionalmente en la **Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas Fruit Attraction el “Sustainable Berries from Safe Production”**, dando cuenta de que la certificación de calidad y sostenibilidad ambiental se van posicionando en mayor medida a nivel internacional, siendo el mercado de los frutos rojos un nicho comercial que no es indiferente a esta tendencia.

Una muestra de cómo la preocupación ambiental ha escalado a la producción frutícola y de sus distintos productos derivados, es que ya se encuentran en el mercado **vinos de alta calidad que son desarrollados sin utilizar insumos de origen animal en su elaboración**, buscando alternativas sostenibles y en mayor armonía con su entorno natural en su producción. Lo anterior, da cuenta que la industria frutícola en general, incluyendo a los derivados de los frutos rojos, puede posicionarse como un valor agregado para la atracción de clientela su origen natural y sostenible, siendo un componente que los restaurantes pueden utilizar a su favor en caso de hacer la difusión asociada pertinente de estas características de sus productos.

### **Innovación gastronómica**

Tal como se ha mencionado en este apartado, las propiedades culinarias de los frutos rojos como elementos agrídulces y sus múltiples variedades son amplias, abriendo paso a múltiples alternativas de elaboración que pueden ser utilizadas como alternativas de innovación para el maqui, murta y arándanos rojos como frutos pertinentes al entorno local de Los Ríos. Sin embargo, el uso para los restaurantes de la zona no se limita a ellos, sino se expande a la variedad de frutos rojos presentes en el mercado, y sus distintas posibilidades de incorporar a diferentes preparaciones, más aun considerando el contexto de posicionamiento comercial internacional que vivencian estos alimentos.

Así, entre las distintas formas de preparación de estos productos gastronómicos, destaca en primera medida su uso para la elaboración de dulces de **repostería**, que incluso algunos pueden ser **elaborados a partir de frutos congelados**, como **postres que combinen frutos con distintos elementos**.

De este modo, entre los platos destacados derivados de bayas y berries de temporada **se encuentran diversos postres, así como algunos platos sa-**

lados, habiendo restaurantes que se especializan en la elaboración de estos alimentos como platos característicos de los mismos. De hecho, también sus propiedades agrídulces hacen **que sean utilizados en platos de ensaladas dotadas de amplias propiedades nutricionales**, como alimentos muy completos. Además, se encuentra este tipo de frutos en productos como **salsas picantes desarrollados con frutos rojos**, lo que da cuenta de su versatilidad culinaria para integrarse a diversos productos, demostrando positivos resultados comerciales.

Finalmente, y en línea con lo anterior, es preciso destacar que los berries están siendo utilizados también en la **producción de bebidas alcohólicas, integrándose en la producción de algunos vinos tintos a nivel internacional**, así como integrándose a tragos preparados, lo que invita a pensar que es un ingrediente potente para incorporar en cualquier restaurante, más aún si se incorpora un sello identitario territorial en el ecosistema de emprendimiento gastronómico de la zona. Sin ir más lejos, en la región vecina de La Araucanía **se está desarrollando un jugo orgánico de alta calidad con un ensamble de berries y maqui**, a partir del apoyo de programas FIA, lo que da cuenta de experiencias positivas públicas para potenciar la innovación gastronómica con estos productos en nuestro país.

En conclusión, las posibilidades comerciales derivadas de la elaboración de productos a partir de los frutos del bosque son amplias, lo que permite e invita al ecosistema de restaurantes de Los Ríos a posicionar comercialmente este producto, considerando su identidad con el territorio, propiedades saludables y naturales, sostenibilidad y versatilidad gastronómica para diversas preparaciones que se integren a los platos locales.



Pie de mix de frutos rojos  
Extraída de seriouseats.com



Trifle de bayas mixtas  
Extraída de seriouseats.com



Ensalada de frutos rojos  
Extraída de seriouseats.com

## Salsa picante fermentada de habanero con frutos rojos

Esta **salsa** da cuenta de la versatilidad culinaria de los frutos rojos, que destacan por sus particularidades agrídulces integrables a distintas preparaciones, como en este caso para la elaboración de una salsa picante. Las propiedades de las bayas permiten una integración y dar espesor a la salsa, y dotan al picante de un sabor afrutado combinando moras y arándanos, que dan microbios que fortalecen la fermentación mezclando dulzura natural, trayendo los beneficios intestinales también de los productos fermentados para la salud, como una tendencia relevante del consumo de alimentos actualmente.



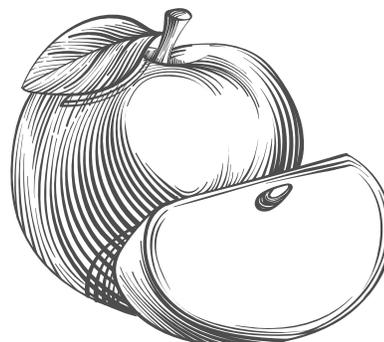
## Sándwich de pollo, queso de cabra, mozzarella y frutillas

El **sándwich de pollo con queso de cabra, mozzarella y frutillas** ofrece una combinación de sabores y contrastes de texturas novedosos. La carne fría de pollo combina armoniosamente con el queso de cabra, la mozzarella y las frutillas. La elección de estos berries añade un toque fresco y agrídulce al sándwich, aprovechando la afinidad natural entre la carne de pollo y los frutos rojos.



## 2.2.2. Manzana

A continuación, se presenta el análisis de información para productos derivados de la manzana, como un marco de antecedentes para proyectar procesos de innovación ligada a la sidra y vinagre de manzana, considerando tendencias asociadas a estos productos o también algunas innovaciones presentes en productos similares.



### CONTEXTO GENERAL

**La manzana, tras procesos de fermentación, puede derivar en distintos productos**, por un lado, su jugo se convierte en ácido acético, es decir vinagre, tras procesos de doble fermentación, mientras que, si es jugo fermentado de fruta prensada o triturada, con un primer proceso de fermentación forma un bebestible con alcohol conocido como sidra.

A nivel internacional, la búsqueda por productos que sean beneficiosos para la salud humana entre las tendencias actuales que movilizan los mercados gastronómicos están posicionando a la sidra y vinagre de manzana por su alto contenido de vitaminas B y C, su capacidad de reducción de azúcar en la sangre como poseedor de **agentes terapéuticos, atenuando la respuesta a la glucosa y mejorando la sensibilidad a la insulina**, o para la **reducción de los niveles de colesterol y triglicéridos**. A su vez, es destacado por **su aporte a la microbiota intestinal**, que interviene en la absorción de los nutrientes, en los procesos de digestión y otros **múltiples beneficios**, donde incluso destaca que una **buena salud intestinal está ligada a nuestro cerebro y salud mental**.

### TENDENCIAS DE CONSUMO Y VALOR AGREGADO

Tras el posicionamiento de las propiedades medicinales de los derivados de la manzana, que internacionalmente se están posicionando como bebidas de prebióticos y probióticos, **donde se integra la manzana con otras frutas como una alternativa atractiva en el mercado internacional**, llegando incluso ya a ser comercializadas como bebidas enlatadas. De hecho, **existen tabernas cuya distinción comercial está en una especialización en la venta de diferentes tipos de sidra** como sus productos característicos para consumo en el local o para retiro, haciendo integraciones con otras frutas o ingredientes como la miel.

A su vez, se está posicionando **el vinagre o sidra de alimentos como un complemento alimentario en algunas recetas de cocina gourmet**, dando cuenta que su potencial comercial para restaurantes está ligada no solo a sus propiedades de salubridad, sino también a su versatilidad para integrarse a otras preparaciones.



Extraída de radioformula.com.mx



Extraída de ediblemnhattan.com



Extraída de seriouseat.com

Finalmente, se proyecta un alza **en bebidas tipo alcohólicas, pero de baja o nula presencia de alcohol**, lo que da cuenta de que bebidas como sidras de bajo o nulo alcohol son un producto en crecimiento que podría posicionarse en el mercado, más aun considerando sus positivas propiedades en términos de sabor y beneficios para la salud, como elementos cotizados en el mercado gastronómico actual.

### Usos e Innovación Gastronómica

A continuación, se presentan distintas formas en que se refleja el posicionamiento del vinagre o sidra de manzana o productos similares en el mercado gastronómicos, dando cuenta de amplias alternativas para la diversificación de usos de las sidras y vinagre, como múltiples posibilidades de innovación.

De este modo, el uso de la manzana y derivados escala a integrar productos de coctelería en un mercado de licores que busca integrar distintos frutos en sus elaboraciones, **destacando su combinación con limón y otros licores como ron, o inclusive coñac o bourbon**, donde la manzana viene a sustituir a frutas cítricas como la naranja.

Lo anterior se extiende inclusive a bebidas calientes, dando cuenta que su versatilidad no solo es para combinar con otros ingredientes, sino que también a distintas temperaturas, mostrando su posicionamiento comercial en distintas formas de innovación, donde se visualizan **recetas de sidra calientes con uso de especias como la canela o anís**, siendo bebidas de bajo nivel de alcohol. Así, destaca una **diversidad de restaurantes que están incorporando en sus preparaciones tragos de sidras calientes en diversas variedades** como parte de la época otoñal.

Finalmente, cabe señalar que no solo estos productos derivados de la manzana son utilizados como bebestibles en múltiples variedades, sino su incorporación a la cocina se ha extendido en el rubro gastronómico como un complemento para la elaboración de postres y repostería, así destaca la elaboración de **gelatinas de manzana y caramelo** que utilizan como base este producto, o en la **combinación de productos de repostería como rosquillas tostadas, así como para la elaboración de helados**.

En definitiva, son múltiples los posibles usos de la sidra y vinagre de manzana en la cocina, permitiendo innovar en diversidad de formas de presentación, todas las cuales pueden ser posicionadas comercialmente no solo por su sabor, sino también por sus propiedades beneficiosas para la salud.



### Trampantojos de morcilla con churros de manzana

La presentación de un plato y su aspecto visual son elementos cruciales para satisfacer las expectativas de los consumidores. En este sentido, en el ámbito gastronómico surgen creaciones visuales atractivas, conocidas como trampantojos, que constituyen una forma creativa de jugar con las percepciones de los clientes. Estos platos buscan sorprender visualmente al ofrecer algo distinto a lo que sugiere su apariencia inicial. El chef Jesús Ramiro Flores presenta un plato que, a primera vista, se aparenta a churros dulces con salsa de chocolate, pero en realidad es una **crema de morcilla con churros de manzana**.

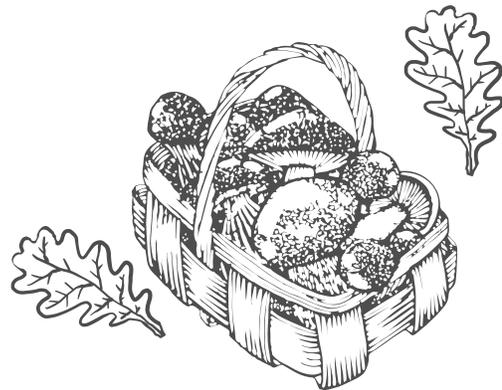


### Manzanas quemadas con cuajada de cabra, nueces y berros

La manzana puede asociarse con sabores más inusuales, especialmente con ciertos tipos de quesos. También se combina perfectamente con ingredientes del bosque, como las nueces. Por esta razón, **este plato adquiere relevancia al unir la manzana con queso**, ofreciendo así una experiencia novedosa para algunos consumidores. Además, al incorporar productos del bosque, como las nueces, se convierte en una propuesta culinaria significativa para la región.

### 2.2.3. Fungis (Hongos)

A continuación, se presentan distintas señales de información recabadas para las tendencias observadas en diferentes alimentos frutales ligados al bosque, con la finalidad que puedan ser de marco de antecedentes para proyectar procesos de innovación asociados a la hongos dados en el territorio sur de Chile como el changle, digüeñe o el loyo.



## CONTEXTO GENERAL

El reino fungi se caracteriza por ser **muy variado, habiendo hongos venenosos hasta otros deliciosos para elaborar alimentos**, pudiendo encontrarse muchas variedades de sabores y tradiciones culinarias asociadas a estos, habiendo distintas formas de prepararlos, recolectarlos o cultivarlos.

Actualmente, existe un explosivo interés de la población por los hongos a nivel general, dado **su aporte a la preservación de los ecosistemas** o como fuentes de alimentos nutritivos, habiendo un mayor interés en la población por conocer el reino fungi y sus cualidades, que van más allá de lo gastronómico, siendo valorizados cada vez en mayor medida en el mercado gastronómico internacional, donde existen incluso ya a nivel local instancias de difusión de sus propiedades ambientales, **desarrollándose festivales fúngicos donde se releva el potencial comercial y gastronómico** de este reino, y su aporte para la sostenibilidad. Así, dadas sus propiedades favorables al ecosistema, se encuentran en auge productivo, permitiéndose integrarse en las producciones silvoagropecuarias de buena forma, lo que da cuenta de una mayor valorización de este producto en el mercado internacional.

Naturalmente, este mayor interés de la población por el reino fungi y sus cualidades abre oportunidades comerciales para posicionar productos elaborados a partir de ingredientes de reino fungi en sus múltiples variedades, pudiendo ser capitalizado este interés por el reino fungi en distintos mercados de alimentos basados en el uso de hongos, **como se está desarrollando en algunos locales de Hawaii.**

A nivel nacional, existe iniciativas que dan cuenta de un fomento a la producción del cultivo de la trufa, como es la **colaboración que ha dado la Fundación para la Innovación Agraria a truficultores del país**, en el entendido de su potencial ambiental y su capacidad de expandirse a los mercados gastronómicos en la medida que se consolide su producción local, para ser incorporado en postres, licores y platos sofisticados. Lo anterior, da cuenta que este auge comercial en los hongos tiene su correlato en iniciativas que permitan aumentar su productividad, y por ende integrarse en los mercados locales de producción gastronómica.

## TENDENCIAS DE CONSUMO Y VALOR AGREGADO

Al mismo tiempo, cabe destacar que existen experiencias de innovación que dan cuenta del uso de los hongos no solo como parte de procesos de innovación productiva en los ecosistemas alimentarios, sino que también se están articulando con otros productos del mercado gastronómico en procesos de innovación emergente, dado su potencial para integrarse a diversos medios y propiedades variadas.

### **Alimentos Saludables**

Por un lado, se visualiza un importante interés por las propiedades culinarias y medicinales del reino fungi, para la creación de diversos alimentos, donde se encuentran libros destinados al rescate de cultura culinaria chilena y española como tradiciones gastronómicas, a su vez que posicionan el **aporte nutricional de los hongos por sus indicadores favorables de proteína, vitamina B, D, minerales, fibras y otras propiedades** favorables a la salud humana.

A su vez, se visualiza la emergencia del **consumo de Té de hongos como re-fuerzos al sistema inmunológico** y sus aportes en adaptógenos que también pueden favorecer afrontar situaciones de estrés, lo que diversifica sus formas de consumo a la vez que los posiciona comercialmente en el mercado internacional por sus aporte a la salud.

### **Turismo y Potencial Comercial**

De hecho, tal es el auge del hongo que se desarrollan instancias de turismo orientadas a su recolección **para usos medicinales o para alimentación, como es el caso de las temporadas de recolección de setas en California**. Lo anterior, da cuenta del potencial del reino fungi y su mayor interés a nivel internacional, para elaborar iniciativas de turismo de experiencia, con recorridos por la naturaleza para recolectar hongos, que culminen con la degustación de productos elaborados a partir de estas recolecciones, como parte de las articulaciones virtuosas en el rubro del turismo, considerando la colaboración entre sus actividades de esparcimiento con restaurantes y/o productores locales.

### **Innovación Gastronómica**

A modo de ejemplificar cómo la innovación y auge de consumo de productos derivados de los hongos se está plasmando en el mercado gastronómico, se presentan distintas recetas y productos que se han posicionado en el mercado internacional. Lo anterior, espera dar indicios de alternativas de innovación y del posicionamiento comercial de estos productos, en función de dotar de antecedentes para procesos de innovación que puedan ser extrapolables al consumo de hongos como el changle, digüeñe, o loyo en el territorio sur de Chile. Bajo este contexto, un elemento a destacar que es relevante de considerar, es que los distintos ejemplos expuestos a continuación, dan cuenta de una amplia diversidad de formas de consumo de estos productos gastronómi-



Extraída de theguardian.com



Extraída de ny.eater.com



Extraída de seriouseats.com

cos, abriendo distintas posibilidades para la innovación en los mercados locales. Asimismo, es importante subrayar que el auge de estos productos gastronómicos se está posicionando a nivel internacional en diversos servicios de restaurantes y alimentación, lo que da cuenta de su auge comercial a nivel internacional.

Primero, cabe subrayar que los hongos son integrados en diversos platos tanto para **desayunos, ensaladas o platos principales en cenas**, destacando algunas recetas por su integración de ingredientes dulces o salados a partir de diversas tradiciones culturales como el adobo de **champiñones de herencia filipina**, como también en diversas formas y técnicas de preparación, como es el **risotto fúngico elaborado con una olla a presión**. También, se visualiza la integración de otras formas de ingerir alimentos fúngicos, con la incorporación de **sopas o cremas** que sacan su potencial como alimento caliente y en estado líquido.

A nivel nacional, destaca la **elaboración de pebre con nalcas y digüeños**, lo que va dando cuenta de cómo estos hongos también ya van siendo reconocidos como parte del patrimonio alimentario de nuestra zona sur. También, cabe subrayar las posibilidades de integrarse a otros productos, como la **emergencia del café de grano a partir de hongos deshidratados dada en nuestro país**.

Tal es la integración de estos elementos en la elaboración de una variedad de productos gastronómicos, que actualmente se encuentran **restaurantes destacados en New York por su producción de platos a partir del uso de ingredientes fúngicos**, así como en **Boston como alternativas de consumo de alimentos vegetarianos** o para quienes busquen reducir su consumo de carne.

### **Productos Veganos**

En línea con las tendencias señaladas anteriormente, destaca también la emergencia de un perfil de consumidor que va a priorizar productos libres de maltrato animal, además del cuidado ambiental. En este sentido, se observa un nicho para la puesta en valor de productos derivados de los hongos, como alternativas que ya se han ido posicionando en línea de esta tendencia de consumo en auge. Así, se visualizan **recetas de sándwiches veganos a partir de hongos, caldos de champiñones y soya** o elegantes **cremas de champiñones rebozuelos**.

De este modo, el auge comercial de este tipo de productos ya va teniendo resultados comerciales en restaurantes, como es el caso del proyecto culinario llamado Mushroom, que apenas se ha posicionado en el mercado ha tenido una gran acogida por la clientela de las diversas ciudades donde se ha instaurado, **teniendo entre sus platos principales algunos elaborados a partir de hongos**, lo que se plasma bajo la misma y se proyecta inclusive para **bares**.

## Udon Japonés

Esta **preparación a partir de hongos y verduras salteadas** destaca por ser un plato vegano con aportes nutricionales proteicos y por tener un sello cultural como parte de su valor agregado, que es visibilizado comercialmente como un plato típico japonés. Lo anterior, da cuenta de la integración de las particularidades dadas en un plato en sus procesos productivos, sacando valor comercial a su tradición cultural de origen, como también a su potencial comercial por aquel nicho de personas consumidoras que prefieren productos elaborados a partir de ingredientes naturales y sin consumo animal.



## Croquetas de trompeta negra sobre salsa bechamel

Presentar un plato de hongos en **croquetas crujientes** es una alternativa interesante para los clientes porque ofrece una textura crujiente por fuera y un interior suave, con el sabor trompeta negra, un hongo conocido por sus matices terrosos y aromas intensos.



## 2.3 Carne

En esta sección se explorarán algunas de las principales tendencias y características que han moldeado el consumo de carne en general, destacando la evolución hacia opciones más saludables y sostenibles. Además, se pondrá énfasis en características relacionadas con el consumo de carnes de caza, el consumo de cordero y de productos embutidos.



### 2.3.1 Tendencias en el Consumo de la Carne

Las tendencias actuales en el consumo de carne reflejan una creciente preocupación por el impacto del consumo de carne en la salud, los impactos de la industria de la carne en el medio ambiente, y el bienestar animal. Adicionalmente, ahora los consumidores buscan cortes de carne diferentes y novedosos para experimentar en la cocina, además de alternativas de carne a base de plantas que imitan su sabor y textura. Asimismo, también destaca que la preferencia por consumir local y apoyar a pequeños productores está ganando impulso, a medida que los consumidores buscan reducir su huella ambiental.

#### CONSUMO DE CARNE Y MEDIOAMBIENTE

La relación entre el consumo de carne y el medio ambiente plantea un desafío considerable, ya que según la **Organización de las Naciones Unidas (ONU)**, a nivel mundial la producción ganadera contribuye con alrededor del 14,5% de las emisiones de gases de efecto invernadero, siendo el ganado bovino uno de los responsables de la generación de metano. Además, en los últimos 25 años, se ha observado un claro vínculo entre la expansión de los pastizales para el ganado y la pérdida de bosques, equivalente a la superficie de la India, lo que ha alterado significativamente la biodiversidad y el equilibrio ecológico. Por lo tanto, al **disminuir o eliminar el consumo de carne**, las personas podrían reducir de manera significativa su impacto personal en la crisis climática, incluso el simple reemplazo de la carne de vacuno por otras fuentes de proteína animal podría evitar la emisión de grandes cantidades de gases de efecto invernadero. Es cierto que en los últimos años ha habido un creciente interés entre los consumidores en tomar consciencia del impacto ambiental de la producción de carne y en la procedencia de los alimentos que incorporan en sus dietas. La pandemia de COVID-19 también ha afectado los patrones de consumo y ha llevado a un aumento en la preferencia por la compra de productos locales y de cercanía, incluyendo la carne.

En esta línea, según el director de la organización escocesa Quality Meat, **la carne roja se encuentra entre las tres principales categorías que fomentan el apoyo a las empresas locales.** El hecho de que **los compradores más jóvenes estén recurriendo a las carnicerías locales** demuestra este cambio de actitud hacia la sostenibilidad y el consumo responsable. Al apoyar a los negocios locales, se reduce la huella ambiental asociada con el transporte de alimentos a largas distancias.

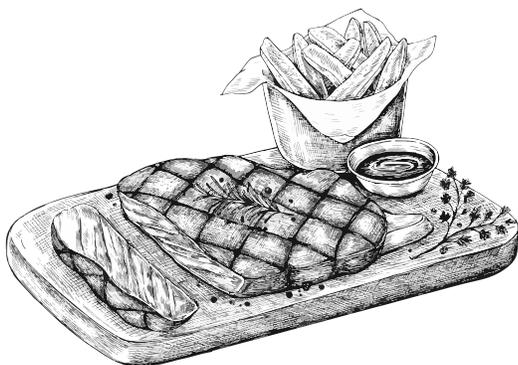


Foto de Sebastian Tovar extraída de unsplash.com



## BUSCANDO EL VALOR AGREGADO EN LA CARNE

En el escenario chileno, destaca un ejemplo desde la región de Los Lagos, en el que se está avanzando en la elaboración de productos gourmet para la carne, lo cual ha permitido que los representantes de la Cooperativa Campesina de Productores presenten **su producto en el mercado gourmet con sello de origen**, resaltando sus cualidades únicas. Por su parte, el investigador del INIA Remehue, Rodrigo Morales, ha revelado diferencias significativas en la calidad de la carne de vacuno proveniente de La Araucanía y Aysén, resaltando factores distintivos de importancia culinaria. Según Morales, las muestras recopiladas revelaron notables diferencias en la cantidad de grasa dentro de los músculos y la presencia de ciertos componentes beneficiosos para la salud. Estos hallazgos preliminares sugieren que **la forma en que se produce la carne en cada región tiene un impacto directo en la composición de grasas de la carne.**

En esta misma línea de ideas, se destaca el proyecto INIA Kampenaike que busca establecer un **protocolo de producción que garantice la alta calidad de la carne.** El objetivo es que cada animal gane 1,2 kilos al día con una dieta rica en granos y heno local de alfalfa y pradera natural, que les proporciona mucha energía. Además, el director regional de INIA Kampenaike, Francisco Sales, destaca la exitosa colaboración entre entidades públicas y privadas en este proyecto, destacando el énfasis en ofrecer un producto premium de alta calidad para el mercado local, asegurando la satisfacción de los consumidores.



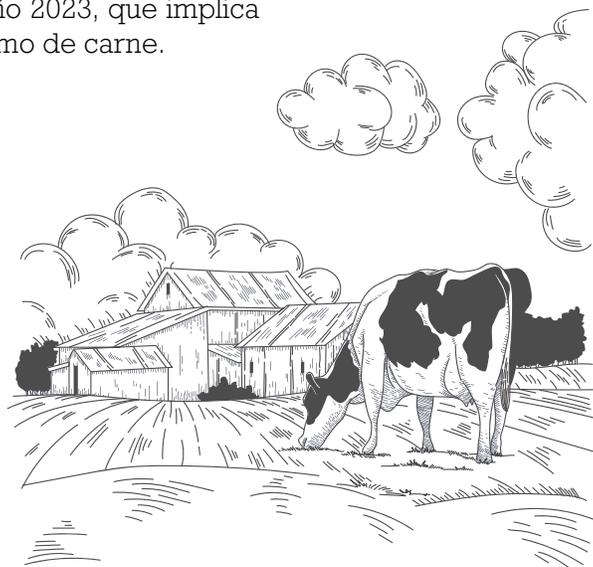
## SALUD Y CONSUMO DE CARNE

En los últimos años, se ha observado una clara tendencia en los patrones de consumo alimentario, destacando la búsqueda de una dieta equilibrada que incluya alimentos sostenibles con un impacto ambiental reducido. En este sentido, los consumidores están cada vez más interesados en seleccionar **alimentos con alto contenido proteico, menos azúcar y calorías**, lo que ha impulsado el protagonismo de la gama de carne seca como una opción apreciada. Efectivamente, a modo de ejemplo, el consumo de carne en los hogares británicos ha experimentado una **notable disminución del 14% desde 2012, con una caída del 26% en la ingesta de carne de res, cerdo y cordero, y una disminución del 11% en el consumo de pollo** y otros productos cárnicos durante la última década, según muestran datos gubernamentales. Esta tendencia parece estar influenciada tanto por factores económicos como por una creciente preocupación por el impacto ambiental y de salud.

## BIENESTAR ANIMAL

Durante los últimos años se ha prestado una atención significativa a los patrones de alimentación a nivel mundial, particularmente en lo que respecta a la creciente preocupación por el bienestar animal. A su vez, ha surgido un intenso debate en torno **al bienestar animal y las prácticas de cría y producción de carne**, lo que ha generado un mayor enfoque en asegurar estándares éticos en todas las etapas de la producción. En la actualidad, se observa una tendencia importante en el consumo de carne para el año 2023, que implica una mayor consideración ética en la producción y consumo de carne.

Los consumidores están cada vez más conscientes del impacto de sus elecciones alimenticias en áreas como el medio ambiente, el bienestar animal y la salud. Como resultado, hay una creciente demanda de carne producida de manera ética, proveniente de fuentes sostenibles, **libres de hormonas y antibióticos**. A propósito de esto mismo, la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) establece principios clave para asegurar el bienestar animal en la producción, que incluye, por ejemplo, proporcionar **acceso a agua limpia y fresca, mantener condiciones de temperatura adecuadas, asegurar un manejo calmado del personal encargado, garantizando la salud general de los animales**.



## **NUEVOS PRODUCTOS DE LA CARNE:** **Carne de Laboratorio y Carne “Plant-Based”**

En respuesta a las preocupaciones en torno a los impactos ambientales y de salud derivados de la producción de carne, los avances científicos han encontrado una innovadora solución: **la carne cultivada en laboratorio**. Esta novedosa línea de productos cárnicos no solo aborda el **dilema ético sobre el bienestar animal** al eliminar la necesidad de sacrificar animales para su consumo, sino que se genera a partir de muestras de células animales vivas que se cultivan en un entorno controlado para facilitar su reproducción y desarrollo de tejido. La tecnología ha permitido el cultivo de hamburguesas y embutidos que presentan un sabor y una textura auténticamente carnosa. Si bien ya existen organizaciones como JUST (Estados Unidos), Biotec Foods (España) y la Universidad de Bath (Inglaterra), que están desarrollando carne in vitro para producirla a gran escala, el costo de producción es todavía muy alto como para lanzarla al mercado. En vista de la creciente popularidad de las dietas a base de plantas, la industria cárnica ha respondido desarrollando y perfeccionando **alternativas a la carne elaboradas únicamente con ingredientes de origen vegetal**. Estos productos logran emular con precisión la textura y el sabor de la carne, al mismo tiempo que proporcionan una opción más ética y sostenible para los consumidores. En Estados Unidos, **15.5 millones de personas siguen un estilo de vida vegetariano, y cerca de 2 millones de ellos adhiriéndose estrictamente al veganismo**.



Carne de Laboratorio. Extraída de [elconfidencial.com](http://elconfidencial.com)

El aumento en la demanda de alternativas de carne de origen vegetal también se ve impulsado por una serie de factores adicionales, tales como las crecientes preocupaciones sobre el bienestar animal, el medio ambiente y la salud personal. En respuesta a este cambio, el sector de alimentación ofrece una amplia oferta de productos, desde versiones de carne molida hasta opciones como los nuggets de pollo. Según un informe de ProVeg, que realiza encuestas del mercado para analizar la situación del sector de alimentación, **las cadenas de comida rápida más populares están expandiendo su oferta de opciones vegetales en sus menús** de forma progresiva y diversa. Sin embargo, los platos que reciben una mayor aceptación y demanda por parte de los clientes son aquellos que no enfatizan lo que no son, sino que resaltan sus propios atributos. La población general, incluso aquellos que no son veganos o vegetarianos, muestra una mayor disposición a consumir proteínas vegetales de forma ocasional cuando se evitan términos como 'sin carne', 'carne vegetal', 'vegano' o 'vegetariano'. En esta línea, se siguen desarrollando versiones vegetales de clásicos cárnicos, como **las costillas de cerdo totalmente basadas en plantas**, que incluyen incluso un hueso comestible. Estas costillas, próximas a ser lanzadas al mercado en Europa en una edición limitada, presentan un aspecto similar a las costillas de cerdo tradicionales y permiten disfrutar de la experiencia de comerlas con las manos.

El creciente interés por los productos basados en plantas refleja una demanda creciente por una mayor variedad de opciones a precios más accesibles. Expertos han identificado a los flexetarios como un mercado clave para la expansión, destacando su importancia en esta tendencia global.



Alternativas a la carne.  
Extraída de [veganuary.com](http://veganuary.com)



Hamburguesa vegetal.  
Extraída de [directoalpaladar.com](http://directoalpaladar.com)

## 2.3.2 Carne de Caza

En el siguiente apartado se exponen algunas tendencias de innovación asociadas al consumo de carne de caza, como una forma de consumo animal que tiende a ser un mercado de alta calidad y se está posicionando internacionalmente cada vez en mayor medida.



Extraída de vadhus.net

### CONTEXTO GENERAL

Tal como lo hemos visto anteriormente, la tendencia actual en la industria alimentaria está impulsada por la demanda de experiencias gastronómicas innovadoras. Los consumidores muestran un interés creciente en probar alimentos nuevos y distintivos, lo cual ha llevado a la **incorporación de la carne de caza en los menús internacionales**. Esta tendencia indica un cambio en la estrategia de oferta, priorizando la presentación de alternativas de carne únicas en lugar de las opciones convencionales de res, cerdo y pollo. Al enfocarse en estos sustitutos de carne especiales, se espera atraer la atención de los clientes y fomentar su fidelidad a través de experiencias culinarias memorables y diferenciadas. La carne de caza se considera carne de animales que se crían en la naturaleza, proveniente de animales salvajes como ciervos, jabalíes y conejos, entre otros, se distingue por su sabor robusto y textura única, lo que la convierte en una opción intrigante para los paladares más aventureros.

Además, desde el punto de vista de la salud, la carne de caza representa un valor agregado puesto que se alimentan en su hábitat natural y **tienen muy poca grasa**, la mayor parte de la cual es ácido graso Omega-3, con propiedades antiinflamatorias.

En esta misma línea, este tipo de carne cumple con criterios éticos asociados al bienestar animal, en comparación con la carne de granja puesto que, en este contexto, los animales pueden deambular libremente y seguir su comportamiento natural de pastoreo. Desde una perspectiva ambiental, **regular las poblaciones de animales de caza** excesivamente crecidas resulta crucial para prevenir daños en campos, bosques y el ecosistema en general. Por lo tanto, la caza se posiciona como un sistema ganadero que promueve la sostenibilidad medioambiental.



## CARNE DE CAZA EN LA GASTRONOMÍA

La innovación gastronómica también puede abordar los alimentos de la carne de caza, a través del trabajo en las texturas o explorando combinaciones audaces con nuevos sabores, productos nuevos, o empleando salsas creativas que podrían enriquecer los platos y la experiencia culinaria.



Hamburguesa de Jabalí. Extraída de asiccaza.org

### Carne de caza con nuevas texturas

Para ofrecer platos innovadores acerca de la carne de caza, se abren oportunidades innovadoras para los consumidores, que van más allá de los platos tradicionales. Una propuesta interesante es diversificar las texturas, mediante la presentación de la carne como croquetas, como, por ejemplo, las “**croquetas de corzo**”. Además, considerar la integración de la carne de caza en hamburguesas gourmet, así como las **hamburguesas de jabalí**, puede ser una experiencia culinaria diferente.

### Asociaciones de sabores sorprendentes

Una de las alternativas más emocionantes de innovación gastronómica implica la incorporación de carne de caza en platos que incluye combinaciones de sabores inusuales, con salsas agrídulces, como la idea de un plato de **liebre asado con una salsa de cacao amargo**, o también asociar a estas carnes con frutas o especias exóticas debido a que la fusión entre la carne de caza y las frutas tropicales ofrece una experiencia culinaria diferente, a través de por ejemplo, un **filete de venado acompañado con una salsa de mango y cilantro fresco**, o un **estofado de jabalí agrídulce con piña y jengibre**, o también existe la posibilidad de combinar carne de caza con frutas cítricas, como lo propone la **carne de caza en escabeche de naranja**. Estas combinaciones resaltan los sabores intensos y terrosos de la carne de caza, mientras que las frutas tropicales aportan un toque refrescante y exótico que eleva el paladar a nuevas alturas gastronómicas.



Lomo de crozo con crema de calabaza y castañas. Extraída de asiccaza.org

### Carne de caza y delicias del bosque

La armonía entre los sabores terrosos del bosque y la carne de caza ofrece un abanico de posibilidades culinarias para los restaurantes. Esta fusión permite la creación de platos que integran la intensidad de la carne de caza con la frescura de los productos silvestres locales, como hongos, frutos rojos o hierbas aromáticas. Ejemplo de esto se ve reflejado en preparaciones de **conejo con salsa de nueces**, o platos de **lomo de corzo con crema de calabaza y castañas**. Además, en el contexto del proyecto de innovación gastronómica en Los Ríos, la sinergia entre los productos del bosque y la carne de caza adquiere una relevancia especial ya que se consideran dentro de los alimentos más apreciados y valorados en el territorio.



Foto de Holly A. Heyser

Salsa de ciruelas silvestres. Extraída de asiccaza.org

### Salsas para potenciar la carne de caza

En los últimos años, se ha observado un creciente interés en resaltar el sabor distintivo de la carne de caza en los restaurantes, utilizando salsas innovadoras que crean un equilibrio de sabores para los consumidores. Esta tendencia no solo satisface los amantes de la carne de caza, sino que también despierta la curiosidad de aquellos que aún no han tenido la oportunidad de comer este tipo de carne. Al presentar la carne de caza de una manera más accesible y atractiva para aquellos que no están familiarizados con ella, los restaurantes podrán romper barreras y prejuicios, convirtiéndola en una opción atractiva, ofreciendo en los menús, **salsa alioli** al azafrán que combina muy bien con conejo y también, mariscos y pescado frito, **salsa negra**, salsa versátil con nueces, ajo negro y ajíes, o **salsa de ciruelas silvestres**, entre otras.

## Cilindro de conejo relleno con verduritas y pistacho

La **preparación de carne de caza** con texturas diferentes y crujientes emerge como una alternativa interesante que redefine la experiencia culinaria de este exquisito plato. La combinación de texturas jugosas y crujientes no solo aporta una nueva dimensión al sabor, sino que también eleva estéticamente el plato, otorgándole un carácter más elegante y gourmet, visualmente atractivo, convirtiéndola en una alternativa a incorporar a la carta de los restaurantes más exigentes.

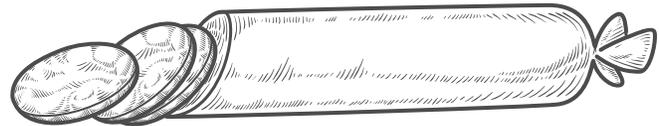


## Caza Gourmet: Carne de Caza y Salsa de Frutos Rojos

La **incorporación de salsa roja** en un plato de carne de caza puede crear un equilibrio perfecto de sabores complejos. Efectivamente, esta fusión puede resaltar la calidad de la carne, y al mismo tiempo, permite captar la atención de los consumidores que podrían mostrarse reticentes a probar este tipo de carne.

### 2.3.3. Embutidos

A continuación, se exponen tendencias de innovación asociadas al consumo de embutidos, como alimentos que ya están posicionados tradicionalmente en el mercado internacional carnívoro, y de los cuales se observan algunos procesos de innovación de cara a su puesta en valor.



#### CONTEXTO GENERAL

Según un estudio realizado por la Universidad de Oxford, se ha establecido que el consumo de carnes procesadas, como el tocino, el jamón y las salchichas, conlleva un **riesgo notable para la salud**, relevando que ingerir 50 gramos al día de dichos productos puede aumentar el riesgo de contraer enfermedades cardíacas, principalmente por su elevado contenido de sal y grasas saturadas. En consecuencia, se ve recomendable reducir el consumo de carnes, especialmente las carnes rojas y procesadas.

En un contexto donde las y los consumidores están cada vez mejor informados y para responder a la creciente demanda de productos más saludables, nacen nuevas iniciativas como, por ejemplo, la empresa Noel Alimentaria, que ha optado por desarrollar una línea de embutidos que conservan los aromas y sabores característicos, pero no tienen carne. El director de Investigación y Desarrollo (I+D) de esta empresa, explica que **los componentes fundamentales de estos embutidos son clara de huevo, una combinación de aceites** (oliva virgen y girasol) y una mezcla de colorantes y aromatizantes naturales que le confieren un aspecto similar al del embutido tradicional y un sabor prácticamente idéntico.



Extraída de elespanol.com

## VALOR AGREGADO DE LOS EMBUTIDOS EN LA COCINA

### Embutidos: apostar por la presentación

La necesidad de enfocarse en la presentación de estos platos está asociada a su potencial transformador para elevarlos a la categoría de opciones gourmet. Este enfoque no solo busca realzar la apariencia visual de preparaciones como las **salchichas de queso**, las **coronas de salchichas** o los **muffins de queso** y salchichas, sino que también busca atraer nuevos clientes. Al destacar estos platillos con una presentación distintiva, se busca no solo ofrecer gastronomía de buena calidad, sino que también captar la atención de aquellos que buscan experiencias gastronómicas sofisticadas, consolidando así la posición de estos platos en el segmento culinario de alta calidad.

### Clásicos Reinventados, Embutidos en Platos Tradicionales

En la cocina, la tradición y la innovación convergen para crear experiencias gastronómicas únicas. Al incorporar **embutidos en wraps** para añadir capas adicionales de sabor y textura, al dar nueva vida a la clásica **hamburguesa con la autenticidad de embutidos selectos**, o al transformar una **tarta salada** mediante la distinción de sabores embutidos, o al reintegrar los embutidos en platos tradicionales, no solo estamos rescatando recetas del pasado, sino también generando experiencias culinarias novedosas que fusionan la familiaridad con la creatividad contemporánea.



Coronas de salchichas.  
Extraída de [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk)



Wraps de salchichas.  
Extraída de [delicious.com.au](http://delicious.com.au)



### Aceitunas Fritas Rellenas de Salchichas

Este plato, en el que las aceitunas aportan su sabor a los bocadillos de salchicha frita, no solo ofrece una experiencia gastronómica deliciosa, sino que también posee un gran potencial en el mundo culinario. La rica combinación de sabores se convierte en una opción versátil que armoniza perfectamente con una copa de vino o cualquier otra bebida. La fusión de lo crujiente de las salchichas sugiere un plato con el potencial de destacar en la gastronomía.

### Salchicha Alemana con Rosti de Boniato y Chucrut

Este plato de salchicha alemana con chucrut no solo es una deliciosa fusión de sabores, sino que también se erige como un tesoro culinario perfectamente adaptado a una zona con fuerte tradición de embutidos y arraigada cultura alemana. La salchicha alemana, con su autenticidad y calidad, se convierte en la protagonista principal, acentuada por la exquisita textura y dulzura del rösti de boniato. La incorporación de chucrut, con sus matices fermentados y crujientes, no solo aporta complejidad al plato, sino que también rinde homenaje a la rica herencia gastronómica alemana.



### 2.3.4 Cordero

La carne de cordero destaca por su textura, sabor y valiosas propiedades nutricionales. Su versatilidad culinaria ha permitido que el cordero sea apreciado en todo el mundo, contribuyendo a la diversidad y riqueza de la escena gastronómica internacional.



Cordero asado a la mostaza con manzanas. Extraída de sevilla.abc.es

## CONTEXTO DEL CONSUMO DEL CORDERO

### Beneficios de la carne de cordero

El cordero, a menudo asociado con celebraciones y festividades, merece ser apreciado durante todo el año debido a sus numerosos beneficios para la salud. El Dr. Antonio Escribano, del Departamenteo de Nutrición Deportiva de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, en España, destaca nueve beneficios de la carne de cordero, incluyendo **proteínas de alto valor biológico, fácil digestibilidad, contenido en la treonina**. Con un contenido destacado de niacina (vitamina B3), conocida por reducir el cansancio, esta carne resulta especialmente beneficiosa para adultos. Además, aporta **vitaminas B6 y B12, fortaleciendo el sistema inmunitario y contribuyendo a la formación adecuada de glóbulos rojos**, beneficios esenciales para todas las edades. Asimismo, su elevado contenido en potasio alimenta y mantiene la salud del sistema nervioso.

### Protagonismo a nivel internacional

La carne de cordero, apreciada en todo el mundo, ocupa un lugar destacado en la gastronomía internacional. Desde las festividades navideñas en España hasta la celebración de la Pascua en Europa y América, **el cordero es un protagonista indiscutible en las mesas de diferentes culturas**. En la gastronomía india, conocida por sus especias y sabores intensos, la carne de cordero y lechal desempeña un papel crucial en una amplia variedad de platos. En China, el cordero ha sido históricamente considerado un símbolo de lujo y distinción, siendo un ingrediente principal en platos exquisitos y un “invitado de honor” en antiguos banquetes. La versatilidad y el sabor único del cordero lo convierten en un elemento central en la diversidad culinaria de culturas de todo el mundo. Por su parte, **en las regiones australes de Aysén y Magallanes**, el consumo de carne ovina no solo es un hábito arraigado en su cultura gastronómica, sino que también constituye una parte fundamental de la alimentación cotidiana de sus habitantes. Este arraigo se remonta a los inicios de la colonización y desarrollo de la región, cuando grandes empresas

ovinas se establecieron en el territorio. Durante muchos años, la carne ovina fue la única opción disponible, ya que no se contaba con vacunos, cerdos ni aves. La influencia significativa de la colonia de origen británico, especialmente de técnicos escoceses que contribuyeron al desarrollo de la industria ovina, también contribuyó al arraigo del gusto por los ovinos en la región. Esta conexión histórica y cultural ha convertido a la carne ovina en un elemento esencial en la mesa de los habitantes de estas regiones australes.

### **Carne con Sello de Origen**

La Cooperativa Agrícola y Campesina de Fomento de Chiloé (Cofoch) ha introducido exitosamente al mercado la carne de Cordero Chilote I.G. con Sello de Origen, respaldada por el apoyo de Sercotec y el Centro de Negocios de Chiloé. Este distintivo sello resalta las características únicas de la carne, como su **bajo contenido de grasa intramuscular (1.6%)**, destacándola frente a otras razas. Inicialmente destinada al sector Horeca, la cooperativa ahora se dirige directamente al consumidor final. El Cordero Chilote, la primera raza ovina chilena con Identificación Geográfica, se distingue por su rusticidad, resistencia y carne magra y saludable, con beneficios nutricionales adicionales, como un alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales, así como niveles reducidos de colesterol.

## **VALOR AGREGADO: CORDERO EN GASTRONOMÍA**

El cordero no solo se destaca en las cocinas gourmet, sino que también encuentra su espacio en el ámbito de la comida rápida, donde se pueden crear combinaciones originales de sabores. Adicionalmente, las hierbas y especias se fusionan de manera única con la carne de cordero para ofrecer una experiencia culinaria deliciosa.

### **Platos de Cordero Sofisticados en Cocina Gourmet**

El trabajo sobre el cordero en la gastronomía ofrece un abanico de posibilidades en la creación de platos innovadores. A modo de ejemplo, en el marco de un concurso de la Escuela de Hotelería de Madrid, estudiantes han propuesto nuevas recetas para innovar con un producto tradicional como el cordero. Entre las creaciones culinarias, se incluyen **Cordero con Caviar de Cerezas y Salsa de Soja**, o también un **Taco de Cordero con Naranja y Plátano**. Por último, cabe resaltar la presencia de un postre novedoso: **Helado ela-**

**borado con Jugos de cordero, acompañado de cereza confitada y gelatina de eucalipto.** Estas propuestas subrayan la creatividad y modernidad en la cocina, destacando la versatilidad del cordero en diversas preparaciones. De la misma manera, el chef Chintan Pandya y su equipo ofrecen una experiencia gourmet especial, al fusionar **chutney de mango con chuletas de cordero.**

### **Cordero para Comida Rápida**

Desde preparaciones gourmet que destacan la delicadeza de sus cortes en platos sofisticados hasta opciones más simples, los chefs creativos tienen la libertad de experimentar con mezclas de sabores refinadas y combinaciones más simples. Un ejemplo de esta versatilidad culinaria es la **Hamburguesa de Cordero, preparada con Salsa de Yogur, Menta y Ajo**, o como por ejemplo, **Tacos de Cordero Keema.**

### **Cordero Aromático**

Explorar la diversidad de sabores del cordero se enriquece al incorporar hierbas aromáticas en su preparación. Un ejemplo de esta experiencia culinaria es **el plato de cordero marinado con limón, romero y anchoas.** Asimismo, las **albóndigas de cordero con pesto de pasas** ofrecen otra dimensión de placer gastronómico, donde las hierbas y los sabores se combinan de manera única para crear una experiencia culinaria deliciosa.



Dim Sum de Cordero de Extremadura.  
Extraída de [diariodegastronomia.com](http://diariodegastronomia.com)



Tacos de Cordero Keema.  
Extraída de [bonappetit.com](http://bonappetit.com)



Albóndigas de cordero con pesto de pasas.  
Extraída de [bonappetit.com](http://bonappetit.com)

## Cordero a la Brasa sobre Tortas de Pan con Piñones, Pasas y Queso de Cabra

Esta **delicia gastronómica** presenta succulentos filetes de cordero a la parrilla, cuidadosamente dispuestos sobre panes planos acompañados de piñones, yogur, pasas y queso de cabra. La armonía entre el cordero, las pasas y el queso de cabra, crea una combinación muy sabrosa.



## Paletilla de Cordero Asada a Fuego Lento durante 6 Horas

La paleta de cordero se combina en una exquisita salsa de menta fresca y cilantro en este plato que rinde homenaje a la tradición asada de Chile. Esta receta chipriota fusiona la técnica de cocción a fuego lento con combinaciones de sabores frescos, como la menta y el cilantro. La experiencia culinaria no solo celebra la autenticidad de la tradición asada chilena, sino que también satisface el creciente interés de los consumidores por platos con perfiles de sabor únicos.

## Síntesis: *Explorando alimentos de interés*

A modo de síntesis, en el segundo capítulo del documento se pudo constatar la presencia de diversas tendencias de innovación plasmada en los alimentos de interés del bosque, marinos o en las carnes, donde se encuentran elementos que tienden a materializar parte de las tendencias observadas en la primera sección de este estudio. De este modo, la innovación gastronómica que considere estos alimentos debe velar por la diferenciación, por integrar distintos ingredientes y formas de degustación, a fin de encontrar la atracción de consumidores y consumidoras, quienes actualmente se han vuelto cada vez más exigentes. En este sentido, emerge el uso e innovación con estos alimentos de interés en diferentes formas en el mercado internacional, de lo cual se pueden extraer ideas para replicar en el ecosistema de restaurantes de Valdivia, considerando una puesta en valor que tenga pertinencia con el territorio.

En los productos del mar destaca la exploración de maridajes audaces e incorporando elementos del hábitat natural de los productos del mar en la presentación de los alimentos, así como su integración con otros alimentos. Se visualizan productos gourmet o alternativas más innovadoras, aparecen alternativas como hamburguesas de camarones, como una forma de alimentación que conjuga alimentos tradicionales ya posicionados en el mercado con la atracción de quienes quieran probar sabores nuevos. A su vez, se pueden diversificar las formas de ingesta de los alimentos, generando diversas preparaciones como ahumar los choritos, elaborar pastas a partir de algas o utilizar ingredientes del mar para preparar salsas y acompañamientos de otros alimentos, incluso para consumirlos en formas de snack como palitas de jaibas o snacks de cochayuyos.

En cuanto a los productos del bosque, resalta su versatilidad y capacidad de integrarse a diversas preparaciones en conjunto con satisfacer la demanda de consumo de alimentos con características más saludables y naturales por parte de las personas consumidoras actuales. De este modo, la puesta en valor del bosque no solo considera la incorporación de sus ingredientes y variación de preparaciones, sino que generar elaboraciones que se caractericen por su sabor, por puesta en valor de lo natural, orgánico, en productos de alta versatilidad. A su vez, destaca el consumo de hongos como una alternativa para que quienes no comen carne animal puedan obtener proteínas y diversas propiedades, así como la integración de los frutos del bosque y manzana a alimentos de plato de fondo, postres o ensaladas.

Por su parte, los productos elaborados a partir de la carne destacan por su asociatividad con diversas culturas, como la tradición alemana o chilena criolla, presentes en el ecosistema local, dando paso a oportunidades de innovación que consideren un diálogo intercultural de sabores. A su vez, la carne tiene variantes gourmet o tradicionales, así como innovaciones que permiten atraer a quienes busquen distintas formas o experiencias culinarias, o diferentes formas de preparación, como la elaboración de croquetas de corzo o hamburguesas de jabalí.



# Reflexiones finales

Considerando las tendencias de consumo antes expuesta, se contempla la importancia que tiene la estrategia de posicionamiento comercial para que los restaurantes en general y, especialmente de Los Ríos, puedan avanzar en encadenamientos productivos con emprendimientos locales, y generen procedimientos de elaboración de productos con mayor respeto por el medio ambiente. A su vez, dichos procesos deben ser difundidos como parte de la valorización comercial que distingue al restaurante, considerando que dichas prácticas son valoradas por las personas consumidoras actualmente. Al mismo tiempo, aquellos productos que incorporen ingredientes locales, o tengan componentes nutricionales favorables para la salud, deben ser reconocidos en su promoción comercial por tales atributos.

Después de analizar las tendencias de posicionamiento de productos locales en línea con la sostenibilidad y la promoción de activos gastronómicos culturales, surge la necesidad de explorar cómo los restaurantes de Los Ríos pueden aprovechar estas tendencias. Esto implica destacar la diversidad culinaria intercultural como un distintivo territorial, fusionando elementos de la cultura tradicional chilena, la cocina mapuche, productos de la pesca artesanal, la tradición cervecera y las carnes asociadas a tradiciones gastronómicas coloniales, entre otros aspectos del patrimonio local que permiten generar un distintivo territorial.

La propuesta es que los restaurantes de Los Ríos adopten esta identidad culinaria única y la utilicen como un sello distintivo para la región. Este enfoque no solo resalta la riqueza gastronómica, sino que también fomenta colaboraciones dentro del ecosistema emprendedor local. Buscar sellos o marcas comerciales colaborativas puede ser esencial para posicionar lo local como un valor, generando así oportunidades para la producción conjunta de bienes y servicios turísticos. Este enfoque colaborativo podría fortalecer la imagen de Los Ríos como un destino culinario distintivo, de excelencia y sostenible, elevando su competitividad en un panorama gastronómico que tiene consumidores y consumidoras cada vez más exigentes y conscientes.

Tras observar la tendencia comercial que posiciona a las experiencias gastronómicas, como una vivencia dotada de valor a partir de la innovación y sus particularidades no solo alimenticias, es que emergen múltiples formas de dotar de valor agregado por parte de los restaurantes de Los Ríos, considerando los ingredientes de interés y algunas de sus innovaciones ya referidas en el reporte

De este modo, para fomentar la innovación en el ecosistema gastronómico local, se podría destacar y resaltar la rica tradición alemana del territorio mediante asociaciones creativas con elementos como la cerveza y los embutidos. Se pueden explorar propuestas audaces, como maridar cervezas con ingredientes inusuales, como algas, o fusionar la carne de caza con cervezas

artesanales locales. Platos gourmet como longanizas refinadas y choritos al vapor con toques cerveceros podrían añadir un giro distintivo al menú, celebrando la diversidad culinaria de la región. En línea con lo anterior, resaltar la identidad del territorio se puede trasladar al enriquecimiento de la experiencia gastronómica con el uso de elementos del hábitat de los alimentos en la decoración de los platos, así como también del local. En este sentido, cabe subrayar que dotar al espacio de un sello particular, especialmente de aquellos elementos identitarios de Los Ríos y sus territorios, o de las características de innovación del negocio, permite dotar al espacio de una distinción, así como promover un clima de bienestar como parte de la experiencia de visitar al restaurante, favoreciendo el retorno de la clientela y su fidelización. Así, la combinación de productos del bosque con carne de caza, por ejemplo, puede generar platos que no solo son deliciosos, sino que también cuentan historias de la región. Esta aproximación única a la creación de platos no solo aporta autenticidad, sino que también puede capturar la imaginación de los comensales al ofrecer una conexión más profunda con los ingredientes locales y sus orígenes.

En cuanto a la diversificación productiva, se sugiere poder incorporar distintas preparaciones que den valor y distinción a los restaurantes, al mismo tiempo que permiten captar la atención de la clientela curiosa por experiencias innovadoras. En este escenario, diversificar las opciones alimenticias puede realizarse mediante platos gourmet y sofisticados o alternativas más audaces como hamburguesas de cordero, camarones o jabalí, wraps de salchichas, croquetas de corzo o acompañamientos varios, entre otras alternativas que combinen sabores inéditos y creativos como choritos ahumados, algas en alternativas dulces o frutas en alternativas picantes o saladas, así como helados de loco o de jugos de cordero. Esta diversificación del menú contribuirá a la adaptabilidad del restaurante a diferentes preferencias.

A su vez, las preparaciones y mezclas de sabores se conjugan con la diversificación en la presentación de los alimentos, donde se pueden incorporar propuestas como tallarines de algas, de camarones o incluso empanadas con masa de color negra, choritos rebozados o locos apanados pueden agregar una dimensión original a la experiencia culinaria incorporando técnicas creativas en la preparación que puede destacar la versatilidad de los ingredientes locales. Bajo este contexto, se subraya también el potencial de fortalecimiento identitario local con el posicionamiento de salsas y acompañamientos que complementen los platos, apareciendo alternativas como palitas de jaibas hasta snacks de cochayuyo, estos acompañamientos pueden convertirse en elementos distintivos que realzan la experiencia culinaria. La exploración de diversas salsas, con sabores innovadores, también contribuirá a elevar los platos a un nivel superior.

En conclusión, una oportunidad significativa para aprovechar el potencial del ecosistema gastronómico de Los Ríos y favorecer el éxito de sus restaurantes, radica en la integración de una identidad culinaria única, la atención a la experiencia del cliente, la consideración de las percepciones visuales, la adopción de herramientas estratégicas y adecuadas a los tiempos digitales actuales. En este sentido, toda diferenciación comercial debe ser acompañada de su puesta en valor en la difusión mediante asertivos procesos de marketing, que valoran los procesos de producción de los alimentos en la articulación con las comunidades locales y respeto ambiental, las particularidades nutricionales de los mismos, así como la atención y servicio de los restaurantes para dotar de valor la experiencia de degustación alimenticia. La colaboración en el ecosistema emprendedor local refuerza la posición de Los Ríos y sus diferentes comunas como un destino gastronómico distintivo, de excelencia y sostenible, mientras que la innovación gastronómica considerando la diversificación productiva y agregación de valor en sus preparaciones, permitirá posicionar a los restaurantes de estos territorios como líderes en la oferta gastronómica, destacando su identidad única y sostenible (ambiental y económicamente) en un mercado gastronómico moderno y dinámico.



**PDT** **Innovación  
Gastronómica**  
REGIÓN DE LOS RÍOS

Proyecto apoyado por:

Comité Desarrollo Productivo  
**FOMENTO LOS RÍOS**  
por **CORFO**

**CFT**  
**LosRíos**  
CERCA PARA QUE LLEGUES LEJOS



**UNIVERSIDAD  
DE LA FRONTERA**