

Devenir típico: una aproximación genealógica al fenómeno merkén en Chile*

Becoming Typical: a Genealogical Approximation to Merken Boom in Chile

Isabel M. Aguilera**

Resumen

El merkén es un deshidratado de ají, semillas de cilantro y sal que pasó de ser prácticamente desconocido a instalarse, quizá de manera definitiva, en el corazón de la Marca País y a constituirse en un elemento común en las mesas a lo largo de todo Chile. El merkén ha devenido como producto típico a través de un proceso corto pero intenso, donde han intervenido múltiples actores. En este artículo me aproximaré a la historia del fenómeno merkén para ilustrar el papel que han jugado el ámbito de la restauración, el espacio gourmet y el consumo de masas en su configuración como producto típico. Propondré que la tipicidad se vincula con las ideas de antigüedad, especificidad y nación, y observaremos cómo el merkén fue encarnando esos significados.

Palabras clave: merkén, típico, mapuche, ají.

Abstract

Merkén is a mix of dehydrated chili, coriander seeds and salt. Until few years ago merken was almost unknown, but today it is at the core of the national brand and has become a regular consumption all throughout Chile. Merken became typical through a short yet intense process where many different actors intervened. In this article, we aim to analyze the history of the merken boom, and the important role that restaurants, commercialization and mass consume have in the process of it becoming typical. I'll argue that typicality is related with at least three ideas: nation, specificity and antiquity, and we will observe how and when merken began to embody all of these qualities.

Keywords: merken, typical, mapuche, chili.

* Este artículo forma parte de una investigación financiada por el Programa de Atracción e Inserción de CONICYT. Proyecto 821320053, “Patrimonialización de la alimentación indígena en Chile: procesos de alterización, diferenciación y apropiación”. Mayo 2014 a mayo 2016.

** Doctora en Antropología Social y Cultural. Departamento de Antropología, Universidad de Chile. Correo electrónico: isabelaguilerab@gmail.com



Introducción

Hablar del merkén en el marco de una reflexión sobre productos típicos puede parecer hoy una obviedad, una relación necesaria; sin embargo, no lo es. Hace tan solo unos diez años el merkén, en su forma popularizada (mezcla deshidratada de ají, semillas de cilantro y sal), comenzó a ser conocido más allá, o más acá, de La Araucanía histórica. En pocos años el merkén recorrió un largo camino, pasó de ser un producto prácticamente desconocido a convertirse en un elemento relevante en la construcción de la Marca País, de la culinaria chilena y un aliño, más o menos común, en las casas a lo largo de todo Chile. Actualmente pocos dudarían en asociar este polvo cobrizo tanto al pueblo mapuche como a la nación chilena y, quizá, si hiciéramos una encuesta preguntando por los productos típicos del país, el merkén sería mencionado. Al menos eso sugiere el uso de ese nombre para bautizar restaurantes, programas de TV (que nada tienen que ver con cocina), festivales de rock, viñetas cómicas y seguramente muchas otras a cosas y actividades que se me escapan. Es indudable que merkén como palabra y como producto ha conseguido representar una versión de Chile, una versión “coloreada”, diversa y multicultural, si queremos, pero al mismo tiempo profundamente neoliberal y esquizofrénica en relación con la heterogeneidad interna.

La historia del explosivo ascenso y difusión del merkén es corta y profunda en el sentido que permite observar procesos de apropiación, contextualización y significación alimentarias. Mi propósito en este artículo es historizar dicho fenómeno para comprender cómo o a través de qué sinergias emerge tanto la tipicidad de un producto como su doble marcación chileno/mapuche.

Este abordaje supone que la tipicidad no radica en ninguna característica objetiva de los productos alimentarios, sino que se construye, se adjudica y se gestiona siguiendo el ritmo de lo que las sociedades valoran. Cuando la tradición y, aquella recurrente palabra “raíces”, son valores en alza, es más probable que productos asociados a los pueblos indígenas entren al espacio de la tipicidad previo proceso de chilenización.

Para acercarme a la historia de lo que llamaré fenómeno merkén –para no confundirnos con la historia del merkén que por supuesto excede lo que trataremos en estas páginas– utilizo metodologías diversas. Por una parte he visitado comunidades mapuche cercanas a la ciudad de Temuco para observar la presencia, usos y significados del merkén. También he realizado observación directa en mercados y ferias, en supermercados y tiendas especializadas en productos gourmet en la novena región y en Santiago. Hasta aquí podríamos hablar de una aproximación de carácter etnográfico. Por otro lado, me he servido de la información desplegada en las páginas webs de empresas que comercializan merkén, asociaciones de exportadores, asociaciones de cocineros y reparticiones públicas. Finalmente encontramos la prensa escrita, sobre todo las secciones de crítica gastronómica, siendo de gran utilidad para completar el panorama de actores y discursos que participan

del fenómeno merkén. Quisiera advertir, desde ya, que el material que usaré para aproximarme al devenir típico del merkén no es nuevo, sino que en su gran mayoría fue recogido y analizado con miras a la escritura de mi tesis doctoral, presentada el año 2012. En este sentido, este artículo no representa tanto un aporte empírico como un esfuerzo por avanzar en la definición conceptual de la tipicidad, y es altamente probable que si hoy regresara a los lugares donde realicé trabajo de campo y revisitara el espacio gourmet a través de internet, el panorama sería distinto. En definitiva, aunque los datos corresponden a un pasado cercano, su análisis ofrece valiosos elementos para pensar el presente y sobretodo el futuro.

El contexto inmediato de la explosión del merkén es un proceso que he llamado “valorización de lo mapuche” (Aguilera, 2012) y que una informante definió, de mejor manera, como “boom mapuche”. Se trata de un escenario complejo donde se entrecruzan factores económicos y políticos para dar origen, entre otras cosas, a una serie de “etnomercancías” (Comaroff & Comaroff, 2011). Comencemos entonces nuestra aproximación sabiendo que aunque el merkén es el producto que más ha brillado, muchos otros han atravesado un proceso similar y que trataremos entonces un aspecto particular de un proceso más amplio.

Voces divergentes: el merkén en Pitrufrquén y en Nueva York

Al poco tiempo de comenzar a investigar sobre productos y cocina mapuche se hizo evidente que el merkén sería un hito insalvable. La prensa escrita daba cuenta del posicionamiento del merkén en el espacio gourmet y lo vinculaba, sin lugar a dudas, con lo nacional. Me llamó mucho la atención una pequeña nota de Pilar Hurtado titulada “Orgullo nacional”. Primero me atrajo el título porque en los periódicos los mapuche suelen estar más bien asociados a la vergüenza que al orgullo. Luego, me concentré en la incorporación del merkén en el espacio de la elegancia:

El merkén no es una moda (si bien se le ha dado como caja en las cartas de algunos restaurantes). Nuestro ají cacho de cabra es un producto aromático y delicioso, al que un grupo de empresarios de Los Ángeles le están sacando lustre con ChilifromChile. Ofrecen “Sabor rojo”, elegante pack con tres frascos de diferentes sabores: al anís, al romero, al orégano o al ajo, además del clásico merkén (Precio de referencia, \$ 2.800).¹

Más tarde, supe que no solamente ChilifromChile, estaba “dándole como caja” al merkén, sino que varias otras pequeñas empresas se habían interesado en su producción y

¹ Revista *Mujer. El Mercurio*, 16 de diciembre de 2007.

comercialización. Una de ellas, Chilean Gourmet, ha participado en el Summer Fancy Food Show, actividad gestionada por ProChile,² orientada a promocionar productos para la exportación, y fue una de las primeras empresas en exportar merkén. A través de un discurso donde se imbrican etnicidad y sofisticación, el merkén conseguía posicionarse en el espacio gourmet.

La revisión de la prensa y de algunas webs institucionales, así como la lectura de críticas gastronómicas no dejaban lugar a dudas: el merkén era un éxito o, al menos, tenía un gran potencial que se expresaba en el ámbito de la restauración, en el comercio especializado y en ferias internacionales. Desde este punto de vista el merkén se muestra como un elemento tradicionalmente mapuche y al mismo tiempo chileno, capaz de movilizar múltiples ideas: tradición, antigüedad, ruralidad, etnicidad, justicia (comercio justo), colaboración y diversidad, entre otros aspectos.

Sin embargo este discurso, articulado en torno a la elegancia, la etnicidad y la chilenidad, no estaba presente, al momento de mis indagaciones, entre las familias mapuche de Carilafquén, zona rural al sur de Temuco. Cuando llegué hasta allá y comencé a indagar en los sentidos del merkén contándoles los precios que podía llegar a alcanzar en Santiago y los lugares donde se comercializaba, la reacción de las informantes era primero de incredulidad y luego de risa. Al parecer les parecía cómico el “boom”. El merkén estaba ausente de la comercialización local, en particular en lo que las mujeres ofrecen en la feria de Pitrufrquén (ciudad más cercana), y cuando se hablaba de él surgía un pasado, algo nebuloso, como referente principal. Aparecían recuerdos de la niñez, de instancias extraordinarias como el nguillatún³ donde el merkén, tal como lo conocemos hoy, podía aliñar huevos duros o pollo cocido. Pero la fuerte relación entre los mapuche y el merkén plasmados en la prensa y la web no parecía en absoluto evidente.

La ausencia del merkén en Carilafquén y Pitrufrquén contrastaba con la presencia del ají. En la feria se pueden comprar distintos “preparados” de ají; en las casas se consume corrientemente y también se produce ají. A partir de este contraste podemos plantear una hipótesis que explique la incredulidad y risa que producía mi relato del fenómeno merkén.

En la cocina local, es decir en las formas de preparar, comer y significar los alimentos que comparte un grupo humano (Fischler, 1995), el merkén tal como se ha popularizado, es decir, como un deshidratado cuyo uso culinario principal es aliñar o aderezar, tiene otro tipo de usos, otras formas de preparación y otro nombre. Desde el punto de vista del uso, el ají deshidratado no se ubica en la misma categoría del orégano, el comino, el tomillo, etc., que se incorporan en guisos o sofritos a modo de aliño. La forma de utilizar el ají deshidratado, según refieren las informantes, es más bien como sustituto de la sal cuando

² “Institución del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo”. Disponible en: <<http://www.prochile.gob.cl/landing/quienessomos/>> (Consultado el 26/10/15).

³ Ceremonia de rogativa.

acompaña huevos duros o pollo cocido, pero sobre todo se usa como base para otras preparaciones. En otras palabras: el ají es más apreciado cuando se convierte en un preparado pastoso, hidratado, es decir cuando atraviesa nuevos procedimientos culinarios. Para hidratar el ají se utiliza aceite, agua o jugo de limón y ese preparado se pone en la mesa durante cualquier toma alimentaria para acompañar el pan, las papas, y dependiendo del gusto de los comensales, muchas otras preparaciones. El ají deshidratado tiene por lo tanto una valoración menor que el ají pastoso, el pebre o los diferentes “preparados de ají”. El merkén representa el primer paso de una serie de transformaciones y agregaciones que dará por resultado una preparación de ají valorada. Ahora bien, aquella especie de ají pastoso puede recibir el nombre de merkén, pero es claramente diferente al producto del “boom”, el cual a su vez suele nombrarse como “ají machaca’o”.

Las disquisiciones sobre el nombre del ají seco, molido con semillas de cilantro y sal, fueron una materia muy interesante en el trabajo de campo. En algunas reuniones las informantes discutían entre ellas porque la palabra merkén no es unívoca, a diferencia de lo que se observa cuando el merkén accede al espacio gourmet. Merkén puede ser seco o húmedo, al igual que el ají machaca’o. Lo relevante es que sea cual sea el nombre que se use, la preparación más valorada es la húmeda, hidratada, pastosa. La estabilización de la palabra merkén se produce en la medida que el merkén va transitando hacia otros espacios y contextos. Podríamos decir, de manera algo provocativa, que el merkén no existe antes del “boom” merkén, o que el merkén que actualmente se conoce como tal es el producto de una valorización llevada a cabo por diversos actores que presentaré más adelante. En definitiva, el merkén que devendrá típico es, sin lugar a dudas, una producción hecha en el presente con objetivos que trascienden lo alimentario, y no simplemente un producto rescatado u olvidado.

Introduciré dos nuevos factores que nos permitirán comprender no solo la incredulidad de las mujeres mapuche frente al fenómeno merkén, sino también la mínima expresión de este en la comuna de Pitrufrquén. Primero es necesario considerar la cuestión del turismo. La zona de La Araucanía donde se encuentran Pitrufrquén y Carilafquén no son focos de actividad turística y buena parte del fenómeno merkén tiene que ver con dicha industria; de hecho el merkén representa el día de hoy un souvenir alimentario. El segundo factor, más relevante que el primero, es la composición sociocultural del espacio observado. La comuna de Pitrufrquén es eminentemente un espacio de contacto entre grupos con identificaciones diferentes. Allí los mapuche no representan un grupo lejano, desconocido y por lo tanto deseable. Mapuche y no mapuche conviven en La Araucanía de muchas maneras: hacen negocios juntos, tienen vínculos de parentesco, de amistad, de enemistad, etc. Pero no hay una distancia que facilite la comercialización de los productos mapuche como particularidades distintivas.

Es probable que si mis observaciones hubieran sido hechas en otro lugar de La Araucanía los resultados hubieran sido distintos. Puede que el merkén, su producción y consumo sea más corriente y constante en determinadas zonas y no en otras, pero lo cierto es que el

vínculo profundo entre mapuche –como una generalidad– y merkén, es decir, tal como lo sostienen los discursos públicos analizados, no se sostiene en todo tiempo y lugar. Por otro lado, aunque se están haciendo esfuerzos por relacionar al merkén con alguna parcialidad del pueblo mapuche, por ejemplo a través del libro *Memorias del merkén y la alimentación Nagche*, no deja de ser cierto el fenómeno de homogeneización y abstracción de los pueblos que supone la mercantilización de la cultura (Comaroff & Comaroff 2011: 28). Es decir que la comercialización del merkén alude a los mapuche como una totalidad homogénea y en ese sentido podemos establecer comparaciones con cualquier sector de La Araucanía.

La dualidad de discursos en torno al merkén –por un lado aquellos que lo posicionan en el espacio gourmet, lo asocian a la elegancia y la tradición, y por otro lado, aquellos que no lo ubican en la cima de la jerarquía culinaria del ají este constituye un elemento más bien corriente– parece indicar que el “boom merkén” poco tiene que ver con los usos y significados del ají entre los mapuche. Nuestra hipótesis es que el devenir típico de este aliño es el emergente de un proceso activo que se relaciona con la ciudad, las nostalgias y los negocios antes que con alguna característica intrínseca del merkén y sus primeros productores.

Crear tipicidad

Todo parece indicar que en el inicio de la popularización del merkén está el proyecto de renovar la cocina chilena impulsado por la asociación de chefs Les Toques Blanches. La primera referencia a este estilo de restauración que he encontrado corresponde al libro *Sabor y saber de la cocina chilena* de Hernán Eyzaguirre Lyon, publicado en 1986. En el penúltimo párrafo de su obra, el autor destaca el “esfuerzo”, la “dedicación” y la “creatividad” de “varios jóvenes profesionales” que están trabajando en la incorporación de nuevos productos y nuevos sabores en la cocina chilena, pero hace una advertencia: “es de desear que nosotros tampoco caigamos en el vicio de que, por querer parecer originales, echemos a perder lo bueno que ya tenemos” (Eyzaguirre, 1986: 125) y acaba indicando que la “nueva cocina chilena” no es tal y que la cocina chilena no necesita acompañarse de ningún otro concepto. Se trata de un discurso conservador, de una resistencia que, sin embargo, no consiguió impedir que del trabajo de esos jóvenes profesionales naciera una cocina chilena capaz de representar al Chile postdictadura.

El proyecto de renovar la cocina chilena, crear una “cocina chilena de vanguardia” o una alta cocina chilena, merece ser leído como un emergente de la transición. No solamente porque el líder natural de Les Toques Blanches, Guillermo Rodríguez, trabajara codo a codo con las ex primeras damas Marta Larraechea y Luisa Durán, y porque Les Toques Blanches ha tenido un vínculo constante con los gobiernos de la concertación (Rodríguez, 2005), sino ante todo porque se trata de un estilo de restauración de carácter refundacional

que busca representar una nación que, al menos en el papel, ha cambiado, se ha democratizado y es, por lo tanto, inclusiva. Para crear esa cocina Les Toques Blanches amplió el registro de productos y preparaciones que conforman la cocina chilena⁴ (Ivanovic, 2004), y lo hizo a través de la incorporación y visibilización de, al menos, tres tipos de productos: a) regionales; b) indígenas y c) campesinos. Se trataba, según las palabras de los cocineros, de productos “olvidados” que ellos “rescataron” para fundar una nueva cocina. Es cierto que la mayoría de estos productos no habían tenido nunca un espacio en la cocina chilena tradicional, como el merkén, y mucho menos en la alta cocina, pero también es cierto que muchos de ellos nunca estuvieron olvidados por sus consumidores y productores. De cualquier modo, el discurso de la renovación se basa en las ideas de pérdida, olvido y ausencia de raíces para explicar la necesidad de ejecutar un rescate (Ivanovic, 2004).

Para entrar en contacto con productos y preparaciones indígenas, Les Toques Blanches realizó “encuentros con las etnias”: actividades que forman parte de sus objetivos como asociación,⁵ en donde se reunían con cocineras y curadoras de semillas campesinas e indígenas para intercambiar conocimientos. El encuentro del 2002, gestionado por la ONG CetSur, marca un hito fundamental en el vínculo entre la alta cocina chilena y productos indígenas.⁶ Este vínculo explica, en parte, la incorporación de la quínoa, el mote de trigo y de maíz, hongos silvestres, algas, frutas como la murta o el maqui y probablemente el merkén, en un ámbito signado por el refinamiento y una concepción artística de la gastronomía.

Pero la Cocina Chilena Renovada o de Vanguardia es un movimiento que trasciende la cuestión étnica. El análisis del discurso de los cocineros, lo que dicen y plasman en sus platillos, da cuenta de un trabajo que busca desestabilizar las fronteras que definen la chilenidad. En ese sentido, la incorporación de productos indígenas es solo una parte del ideario renovador que también presenta un subtexto de clase muy interesante. Aunque no es posible hablar de una inversión de los valores y criterios que definen lo alto y lo bajo en una jerarquía culinaria, es evidente el tránsito de lo bajo hacia lo alto, en una especie de dignificación, de recetas y productos asociados a colectivos que, en palabras de Briones (2002), no gozan de una alta estima social. Construir lo alto a partir de la absorción y transformación de lo bajo o, si queremos, la producción de cultura hegemónica a través de la apropiación de elementos culturales subalternizados, es un gesto más o menos corriente y de alcance mundial; en ese sentido el movimiento renovador no es excepcional, pero a nivel histórico en la cocina chilena se trata de un momento único.

⁴ Por cierto que la Cocina Chilena Renovada es más que la inclusión de nuevos productos, pero quiero centrarme en ese aspecto para no perder de vista el objetivo de este artículo.

⁵ Disponible en: <<http://www.ltb.cl/quienes/objetivos.html>> (Consultado el 26/10/15).

⁶ Ver, por ejemplo, contraportada del libro *Patrimonio culinario y alimentario mapuche: acercamientos y contribuciones para su puesta en valor*. Ediciones Cetsur, 2015.

Isabel M. Aguilera. “Devenir típico: una aproximación genealógica al fenómeno merkén en Chile” / “Becoming Typical: a Geanological Approximation to Merken Boom in Chile”. *RIVAR* Vol. 3, N° 8, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2016, pp. 64-81.

Dejemos hasta aquí esta breve exposición sobre la Cocina Chilena Renovada y destaquemos que es allí donde el merkén brilló por primera vez. Su posterior salto hacia el espacio gourmet no puede, por lo tanto, entenderse sino en referencia a la renovación. De hecho, los principales actores implicados en la “gourmetización” del merkén así lo reconocen, tal como indica Juan Somavía, ex director de la oficina comercial de ProChile en Nueva York:

Impulsado por la creciente sofisticación de la escena culinaria en Chile –que ha permitido redescubrir sabores e ingredientes tradicionales– ha surgido una nueva generación de alimentos procesados, única, sofisticada, competitiva y de altos estándares, que está teniendo sus primeros éxitos y reconocimientos en este importante mercado. (Somavía, 2007)

ProChile es una institución dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, encargada de promover la exportación de bienes y servicios chilenos, contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo. A través de ProChile el merkén llegó a los EEUU, específicamente al “Summer Fancy Food Show”, como parte de esa nueva generación de alimentos que destaca Juan Somavía en la cita precedente.

Al menos desde el año 2007, el merkén forma parte de los productos que los exportadores chilenos exhiben en esta feria de alimentos realizada cada verano en Nueva York y que constituye “el principal evento de productos gourmet en Estados Unidos” (Somavía, 2007) La participación de pequeñas y medianas empresas en esta feria ha significado que “una nueva generación de alimentos procesados chilenos, caracterizados por una imagen sofisticada, única, competitiva y de altos estándares de calidad [que] está marcando presencia en mercados internacionales” (Somavía, 2007). El intento de posicionar productos chilenos en el mercado estadounidense se ha materializado también en otras iniciativas, como la campaña “Flavors of Chile” nacida del acuerdo entre ProChile y la cadena de supermercados Whole Foods. En el año 2009 la empresa Chileangourmet (posteriormente Orígen Chileangourmet) presentó mieles naturales, merkén y aceite de oliva al merkén en cada una de las 30 tiendas Whole Food a lo largo y ancho de Estados Unidos. Paulina Peñaloza, socia fundadora de ChileanGourmet, también ha reconocido públicamente el importante papel que los cocineros jugaron en el fenómeno merkén.

ChileanGourmet es probablemente la marca que mejor ha logrado crear una identidad y hacerse conocida gracias al merkén. Aunque el nombre puede no ser de conocimiento general, el envase del merkén ChileanGourmet fue un acierto de diseño que logró instalarse en la memoria de los consumidores, o al menos esa es mi percepción a partir de las preguntas y comentarios que he recibido. De hecho, la agrónoma que trabajó en la producción del merkén que más tarde comercializaría esta marca, se preguntaba, con algo de desilusión, cómo podrían (los productores mapuche con su apoyo) llegar a igualar ese



envasado: pequeño frasco de vidrio con tapa negra, adornado con un dibujo que evoca la simbología del kultrún⁷ en colores cobrizos.

El envasado representa en el caso del merkén gourmet el “dorado” que analiza Sennet (2006: 123-130); aquello que permite diferenciar al producto, hacerlo ingresar a la lógica de la distinción y, en definitiva, lo que habilita al merkén como producto gourmet. En el ámbito gourmet el merkén deviene objeto signo, es decir, objetos que descontextualizados de su función primigenia devienen signos que se manipulan en el marco de la lógica de la diferenciación (Baudrillard, 1999).

Una vez que el merkén gracias a la gestión de ProChile se instala en el espacio gourmet, su identidad quedará sujeta al país, en tanto es reconocido y promocionado como un producto nacional relevante en el proceso de “posicionamiento de la imagen de Chile en el mundo”. Por otro lado, se establecerá con fuerza su vinculación con cierta elegancia o refinamiento, en un gesto de “blanqueamiento”, que lo aleja de lo que consumen corrientemente los mapuche y lo acerca a otros consumidores. La documentación de ProChile ofrece una descripción simple y clara de los potenciales consumidores de merkén gourmet: “de alto poder adquisitivo”, “gustos refinados” y “elevado nivel de educación”.⁸ Ambos tránsitos, sobre todo el primero (chilenización), son hitos fundamentales en el camino hacia la tipicidad. Difícilmente el merkén podía convertirse en un representante de lo nacional si se mantenía únicamente unido al pueblo mapuche.

Las formas en que diversas empresas consiguen tejer un vínculo entre el merkén y la chilenidad, y establecer la legitimidad de ese vínculo, son variadas y complejas. No es este el lugar para extenderme al respecto, pero mencionaré brevemente algunas estrategias porque iluminan nuestra pregunta sobre la tipicidad.

De entre los discursos que acompañan el merkén en el espacio gourmet, el que produjo Chili From Chile (aquel de la nota de Pilar Hurtado) es particularmente rico en sentidos. Lamentablemente, la historia del merkén que proponía esta empresa ya no está disponible en internet, pero me permitiré presentarla de todos modos:

Al descubrir América en 1492, Cristóbal Colón y su grupo de expedición, observaron que una de las cualidades del nuevo continente era la riqueza de especias que este ofrecía. Les llamó la atención una en especial, que además de su sabor y aroma, les brindaba gran energía para su hazaña como también mayor resistencia contra las enfermedades: su nombre era CHILE.

⁷ Instrumento de percusión formado por una vasija de madera cubierta con cuero. El cuero es dividido en cuatro cuartos por una cruz pintada y en cada cuarto se diseñan determinados símbolos. El simbolismo impreso en la superficie del kultrún podría leerse como una síntesis del universo que resume sus componentes cósmicos y terrestres, materiales e inmateriales (Foester, 1995: 110).

⁸ En <<http://www.amchamchile.cl/node/110599?page=2>> (Consultado el 22/08/12). Información no disponible a la fecha de la escritura de este artículo.

A su regreso en 1493, llevaron el CHILE a España. Al poco tiempo de ser introducida tuvo una rápida difusión en Europa y muy luego llegó a Oriente, transformando la gastronomía de China, Indonesia, India, entre otras. Al adaptarse a distintos países y procesos de selección, el CHILE sufrió modificaciones. Solo mantuvo el sello de las raíces étnicas, sabor y propiedades al sur del mundo: en un país que lleva su nombre... CHILE.

Con el paso del tiempo, en 1550, el conquistador de Chile don Pedro de Valdivia realiza un viaje por primera vez al sur del país con un grupo de 300 hombres montados. A mediados del verano llega a orillas del río Laja. En este lugar salió a cerrar el paso al conquistador un cuerpo de tropas indígenas de dos mil hombres... los “Coyunches”. Es aquí donde don Pedro de Valdivia se encuentra con el CHILE en su estado más puro, atribuyendo a esta especie la valentía de los Coyunches.

Es aquí, en los terrenos que fueron ocupados por los Coyunches, donde ChilifromChile produce, procesa y envasa sus mezclas picantes deshidratadas que por años han sido únicas, por su materia prima sin modificación que logra sabores y aromas únicos en el mundo.⁹

Propondré una interpretación de algunos aspectos de esta historia, advirtiendo, eso sí, que varias otras pueden desarrollarse.¹⁰ Notemos en primer lugar que los mapuche no son textualmente mencionados. Se evocan a partir de la contextualización de los hechos en la Guerra de Arauco y, a través, de la referencia a los Coyunches. El recurso a ambos tropos –Guerra de Arauco y Coyunches– orienta el discurso hacia las nociones de antigüedad, tradición y herencia. Actualmente ningún grupo reivindica el vocablo coyunche, hay allí un espacio vacío que ChilifromChile llena con su presencia. La herencia tiene también un sentido territorial: en las tierras que “fueron ocupadas por los Coyunches” (sujetos inexistentes) ChilifromChile se asienta para dar continuidad a una tradición gracias a la “materia prima sin modificación”. De este modo se establece una continuidad histórica entre el pasado y el presente; en otras palabras: se refuerza la tradicionalidad del producto ofrecido.

Territorio, antigüedad, tradición y conocimientos compartidos son vectores principales de la tipicidad según la definición de Caldentey y Gómez:

[un producto típico] debe hallarse ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad, y debiendo poseer características cualitativas particulares que lo diferencien de otros productos. (Caldentey y Gómez, 1996: 61)

⁹ En <<http://www.chilifromchile.com/>> (Consultado el 6/6/09). Esta información ya no aparece en la página web.

¹⁰ Véase Aguilera 2012 y 2015.

Como vemos, el devenir típico del merkén está íntimamente ligado a los sentidos que adquirió al incorporarse al espacio gourmet.

Todavía nos queda por analizar un tercer grupo de actores cuyo trabajo ha incidido notablemente en el fenómeno merkén. Se trata de las agencias del Estado y las universidades que apoyaron y desarrollaron investigaciones en torno a la producción de merkén.

El Estado, sobre todo a través de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), ha fomentado la producción y comercialización de una serie de productos diferenciados con potencial exportador. La línea de financiamiento asociada al patrimonio alimentario de FIA es un claro ejemplo de ese trabajo y el proyecto merkén, llevado a cabo por un equipo de la Universidad Católica de Temuco (UCT), siendo uno de los primeros en desarrollarse. Tuve la oportunidad de entrevistar en dos ocasiones a la directora del proyecto, quien amablemente contó acerca de esta experiencia y me mostró parte del material desarrollado a lo largo de dos proyectos en torno al merkén, ambos financiados por FIA: “Factibilidad técnica, económica y comercial para la producción de merkén” y “Producción y procesamiento de ají merkén con alto valor agregado”.

En cada proyecto participaron profesores y estudiantes de la universidad, y funcionarios municipales. Para desarrollar el proyecto de producción de merkén se seleccionaron familias, que ya producían ají o merkén, en cinco comunas de la región de La Araucanía. En esta etapa participaron activamente los municipios a través del Programa de Desarrollo Económico Local (PRODEL) y el Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario (INDAP) a cargo del Programa de Desarrollo Local (PRODESAL). Las familias seleccionadas se organizaron como asociaciones de productores y formaron “unidades productivas”; a partir de ahí el trabajo del equipo de la UCT fue fundamental. Cada familia recibió la semilla de ají previamente seleccionada por los investigadores, se les enseñó a hacer su propio semillero para poder dar continuidad a la producción y a través de una supervisión constante lograron ir alcanzando la homogeneidad en rendimiento y color necesarios para optar a la exportación.

Al momento de la cosecha, cuenta investigadora responsable, se presentaron algunas dificultades porque el modo de cosechar y guardar el ají que cada familia practicaba no permitía asegurar la ansiada trazabilidad, mientras el proyecto crecía con expectativas y exigencias al respecto. Por otro lado, la cantidad de ají que las unidades productivas habían logrado cosechar era tal que no podía secarse, ahumarse y molerse según las formas hasta entonces usadas, requiriendo importantes innovaciones tecnológicas. Para alcanzar igual tiempo de tostado y partículas de ají homogéneas en tamaño se utilizaron un tostador semi-industrial y una máquina para triturar y estratificar el ají. Ambas maquinarias fueron creadas por una diseñadora industrial de la Universidad del Bío-Bío y una de ellas se realizó gracias al apoyo del programa EXPLORA de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica.

El proyecto merkén fue exitoso. Se consiguió producir una gran cantidad de merkén y se lograron altos niveles de estandarización; sin embargo, la autoevaluación final no fue totalmente satisfactoria. Primero porque no se alcanzaron los requisitos mínimos propuestos para la exportación (aunque finalmente el merkén sí fue exportado); segundo porque el rol de la universidad fue más decisivo que lo esperado y, por lo tanto, no se pudo asegurar la continuidad del trabajo realizado por los productores mapuche; finalmente, porque aunque este merkén llegó a comercializarse, la gran mayoría se hizo a través de una empresa: ChileanGourmet. Parte de la producción fue vendida a empresas locales que buscaban innovar en sus productos a través de la incorporación de merkén, pero el grueso de la producción (360 kg.) fue vendido a ChileanGourmet por un precio superior al normal: 8000 pesos por kilo de un producto que se vende generalmente a 5000 pesos el kilo. Para efectuar la venta, la Universidad Católica de Temuco certificó el merkén, es decir, avaló que el producto cumplía con los requisitos mínimos de calidad y eso permitió presentarlo en EEUU y Europa sin problemas.

El encuentro, buscado o no, de todos estos actores, y seguramente muchos más, posibilitaron el inesperado viaje del merkén desde La Araucanía hasta New York, desde el desconocimiento hasta la sobreexposición y desde la exclusividad a la cotidianeidad. Porque la historia del fenómeno merkén no acaba en su fase gourmet. Hasta aquí podemos decir que el merkén entra al espacio de la tipicidad entendida, según la definición que ofrecíamos algunas líneas más arriba, es decir, en tanto representativo y peculiar de Chile, ligado a un territorio específico, dotado de antigüedad y del particularismo que supone su vinculación con el pueblo mapuche. En la conjunción de los discursos de la renovación de la cocina chilena y del espacio gourmet se crean una serie de significados que habilitan al producto para instalarse en el lugar de lo típico. De hecho, la potencia de los significados que vehiculiza el merkén lo han hecho merecedor de un lugar destacado en el patrimonio alimentario nacional. El Comité Agrogastronómico compuesto, entre otros, por Les Toques Blanches y FIA, lo seleccionó para formar parte de la primera muestra del patrimonio alimentario en el año 2008. Slow Food, por su parte, lo ha designado un “baluarte”; el catálogo alimentario patrimonial Arca del Gusto también lo incluye entre los productos “tradicionales y en riesgo de extinción en Chile” y recientemente han visto luz dos publicaciones que tratan al merkén como un producto patrimonial, aunque esta vez mapuche.¹¹ Patrimonial y típico no son sinónimos, pero los productos que componen ambas categorías comparten varios rasgos: antigüedad, raigambre territorial y cultural, y

¹¹ Se trata de las publicaciones *Patrimonio culinario y alimentario mapuche: acercamientos y contribuciones para su puesta en valor*, de Ediciones Cetsur. Y “Memorias del merkén y la alimentación Nageche: un legado ancestral de las cocinas mapuche”, proyecto financiado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes a través de FONDART, ámbito regional. Ambas corresponden al año 2015.

especificidad. El hecho de que el merkén sea un producto patrimonial refuerza su carácter típico.¹²

Tipicidad como cotidianeidad: del espacio gourmet a los supermercados

Desde una perspectiva diferente a la que plantean Caldentey y Gómez (1996), propongo que la tipicidad de un producto o una preparación también puede estar sujeta a su consumo. Aquello que es consumido normalmente por un grupo, que forma parte de su cotidianeidad, es susceptible de ser llamado típico en el sentido de representatividad.

Aunque en principio el fenómeno merkén estuvo asociado a la exclusividad, por su vinculación con la alta cocina y el ámbito gourmet, su popularización fue rápida y extendida, llegando a ocupar un lugar en las mesas de prácticamente todo Chile. Según el estudio *Análisis industrial y estrategias de mercadeo para el ají merkén*,¹³ la demanda por merkén se distribuye de la siguiente manera: supermercados 62%; negocios periferia 14%; tiendas gourmet 12%; hoteles y restaurantes 8%; otros 4%. Marcas de condimentos como Sabu, Marcopolo o Gourmet incorporaron el merkén a su gama de productos y el día de hoy la góndola de supermercados destinada a los condimentos no ofrece un lugar destacado al merkén. Entre el orégano, el aliño completo y el comino, el merkén diluye su exclusividad para convertirse en un aliño común. No hay diferencias en el envasado, ni un discurso que lo diferencie y lo particularice. Futuras investigaciones deberán encargarse de determinar cuánto es el consumo de merkén y cuáles son sus usos, y si una vez comprado en el supermercado es capaz de transmitir sentidos de antigüedad y tradición. Mi hipótesis es que en la medida que se ha vuelto común, esas asociaciones se han rebajado y ha aumentado la percepción de propiedad y chilenidad: nada es más propio que lo que comemos cada día y lo que comemos cada día y nos resulta “normal” constituye, según Contreras y Gracia (2005: 204), la cocina nacional.

Cuando el merkén se convirtió en un aliño común algunos cocineros decidieron dejar de utilizarlo: “Yo, por ejemplo, el merkén lo saqué de mi carta porque ya le dieron como bombo en fiesta,¹⁴ entonces prefiero usar el ají de color o el ají verde” (Cocinero de LTB, citado en Ivanovic 2004: 144). Así mismo, algunos sectores de la crítica gastronómica cambiaron su visión respecto de los ingredientes étnicos: si alguna vez fueron considerados vanguardistas, después de la sobreexposición comenzaron a ser descritos como repetitivos y, al parecer, ornamentales. Así lo expresaba Cesar Fredes en su columna dominical de *La Nación*:

¹² Discutir en torno al carácter patrimonial del merkén y la relación entre tipicidad y patrimonio alimentario excede el objetivo de este artículo. Sin embargo se trata de dos aspectos que espero poder desarrollar en el futuro.

¹³ Realizado por la Universidad Católica de Temuco (no publicado).

¹⁴ Repetitividad.

Isabel M. Aguilera. “Devenir típico: una aproximación genealógica al fenómeno merkén en Chile” / “Becoming Typical: a Geanological Approximation to Merken Boom in Chile”. *RIVAR* Vol. 3, N° 8, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2016, pp. 64-81.

Los jóvenes cocineros, como son “novedosos”, han adoptado sucesivamente diversos ingredientes que se van copiando unos a otros (vinagre balsámico, ciboulette, rúcula, quínoa y merkén) y colmado cartas con ellos. Y de expresiones como “enconstrado”, salsa “atomatada” o “crocante” de tal o cual ingrediente. Nos han pretendido enseñar a conjugar el verbo “maridar” y nos han descrito la “crocancia”. Ya invitan a degustar menús en los que se destacaría la textura y los colores. ¿Y los sabores? ¿Y los aromas? (Fredes, 2015)

Una lectura similar ofrece Juan Sharpe en el reportaje “Bienvenidos al Chef Set”, publicado en el mismo diario:

Hace unos años ocurrió la invasión del merkén, que estaba en todos los platos como si fuera un talismán que dotaba cualquier pócima de modernidad. Ahora la varita mágica la trae la quínoa, el cereal favorito de los incas que recupera su prestigio en las manos de los experimentadores que la llevan a platos sofisticados en múltiples formas. (Sharpe, 2015)

Sharpe, además de situar al merkén en la lógica efímera de la moda, hace dos apuntes muy sugerentes: primero que el merkén se convirtió en un talismán capaz de transformar lo que toca y segundo que el aporte del merkén es modernidad. Esto último, que no deja de ser cierto, nos pone sobre la ruta de la innovación mediante tradición. Incorporar tradición, espesor histórico, antigüedad o cualquier otro concepto afín, es a día de hoy una manera de innovar. De otro modo no podemos explicar que FIA apueste por los productos patrimoniales como motor de la innovación en el agro. Por cierto que innovar mediante la tradición no es una excepcionalidad del caso chileno; probablemente la experiencia del ámbito de la restauración más conocida que hizo uso esta estrategia de innovación y creatividad es la Nouvelle Cuisine Française. El uso de nuevos ingredientes, la recuperación de las “cosas sencillas”, buscar la inspiración en “platos olvidados” fueron fórmulas para crear lo nuevo (Fischler, 1995: 239-241). Tampoco cabe mucha duda respecto a que el merkén se convirtió en un talismán capaz de transformar lo que toca, pero a diferencia de Juan Sharpe, mi hipótesis es que además de favorecer la innovación y, por lo tanto, de ser un talismán modernizador, la incorporación del merkén en muy diversos platos tiene un efecto etnicizador y chilenizador. En otras palabras: un efecto de diferenciación e identificación que opera de manera conjunta. Pensemos por ejemplo en el roll de sushi envuelto en merkén.¹⁵ Más que modernizar el sushi, el efecto del merkén es acercarlo a lo nacional, crear un híbrido entre una cocina foránea y un elemento que ha devenido típicamente chileno.

¹⁵ Este roll existe, no es un ejemplo imaginario.

Es indudable que el merkén se extendió mucho más allá de los límites de la Cocina Chilena Renovada o quizá sería más correcto decir que la Cocina Chilena Renovada alcanzó tal nivel de legitimidad que comenzó a influir en toda la escena gastronómica. Hoy podemos comer, además del roll envuelto en merkén, pizza con merkén, completos con merkén, etc. En muchísimos restaurantes, independiente de su estilo gastronómico, el merkén se ha vuelto imprescindible y cotidiano. En la investigación que desarrollo en torno a la cocina chilena tradicional, me ha llamado la atención el uso del merkén para hacer puré picante. Pareciera que el merkén se ha convertido en sinónimo de ají chileno o, como decía más arriba, en un elemento que aporta chilenidad. Incluso en los restaurantes que están en las antípodas de la renovación de la cocina chilena y que son considerados por los comensales como “tradicionales”, “típicos” y “picadas”, el merkén encuentra un nicho.

Conclusiones

A lo largo de estas páginas he intentado proponer una forma de acercarse a la tipicidad: aquella que considera que esa cualidad no está en los productos en sí mismos, si no que se produce de manera activa por diversos actores sociales. El merkén es un buen caso de estudio para aplicar esta perspectiva. Primero porque la historia del fenómeno merkén es corta y eso facilita nuestro trabajo como investigadores. Segundo porque a partir de la comparación entre contextos locales como Carilafquén y Pitrufoquén, y contextos que encarnan tendencias de carácter global como Santiago, se consigue apreciar con claridad el proceso de resignificación del producto. Tercero, porque disponemos de valiosas fuentes (el discurso empresarial) que informan sobre los giros discursivos que habilitan la entrada del merkén a la categoría típico.

No repetiré aquí los principales puntos de este artículo, pero quisiera reforzar una idea. El merkén ha devenido típico porque ha atravesado un proceso de apropiación, chilenización y tradicionalización. El merkén encarna los conceptos que determinan la tipicidad de un producto una vez que entra en su fase gourmet. Pero también ha devenido típico porque se ha normalizado, porque es parte de la cotidianeidad, es un consumo corriente. Haber escapado de la excepcionalidad no necesariamente disminuye el valor otorgado al merkén, si no que ese valor se transforma, así como se transforman también los significados asociados.

Si en un primer momento es evidente que el fenómeno merkén se enmarca en ejercicios creativos, nostálgicos y urbanos, más tarde y en la medida que se convierte en un bien de consumo masivo irá perdiendo capacidad de evocación nostálgica y ganando potencia nacionalista. La primera etapa de esta historia refleja procesos de carácter global tal como lo ha estudiado Gerd Baumann: “la búsqueda consciente y planificada de las ‘raíces culturales’ es un fenómeno enteramente urbano, por no hablar de la definición de cultura reavivada en esta ultramoderna idea de ‘raíces’ [...] los que sienten que poseen unas raíces

no necesitan buscarlas y muchos de los que las ‘poseen’ quieren librarse de ellas. Los desarraigados hablan de raíces” (Baumann, 2001: 107). La idea de desarraigo es central a la renovación de la cocina chilena y el espacio gourmet también se sirve de las ideas de raíces y tradiciones para legitimar la presencia del merkén en ese mercado. En el momento actual de consumo masivo, el merkén, en tanto etnomercancía, no necesariamente pierde su aura como producto tradicional y étnico (Comaroff & Comaroff, 2011), pero suma nuevos sentidos y, entre ellos, el más relevante desde el punto de vista de su devenir típico es su estabilización como producto nacional. Se trata de una estabilización en dos sentidos o que podemos observar en al menos dos espacios de constitución de lo nacional. Primero, porque forma parte de la Imagen de Chile (o Marca Chile): es un producto seleccionado para presentar y representar Chile ante ojos extranjeros. De ahí, por ejemplo, que podamos hablar del merkén en tanto souvenir alimentario. Segundo, porque se ha vuelto común en las mesas y en el imaginario, por eso su nombre es usado en diversas instancias como un talismán identitario, es cierto, pero ante todo como un talismán nacional.

¿Qué preguntas abre la historia del fenómeno merkén?, ¿qué desafíos nos propone? Espero que muchas y que nuevas investigaciones aborden esta historia, privilegiando por ejemplo el punto de vista del consumo. Hasta aquí solo puedo ofrecer algunas conjeturas al respecto, pero la percepción de los consumidores merece una observación particular que podría tensionar y matizar lo que apreciamos cuando nos centramos en el punto de vista de la producción y comercialización. Probablemente la cuestión más compleja está en el meollo del devenir típico, es decir, en la imbricación de lo indígena, entendido como otredad interna, y lo nacional, entendido como la norma desmarcada, y en el proceso de apropiación que ello ha supuesto. Aunque resulte poco sutil, no queda más remedio que preguntarnos por los beneficios económicos y políticos de esa apropiación; pero no vale la pena hacerlo pensando que ya conocemos la respuesta y que no existe manera de modificarla. En Chile aún es tiempo de encontrar respuestas creativas a los dilemas que nos plantea la propiedad intelectual, las denominaciones de origen y otro tipo de certificaciones. Por otro lado, bien valdría la pena conocer qué ha pasado con los proyectos de producción de merkén, dónde se provisionan el día de hoy las empresas que lo comercializan, cómo están vendiendo el merkén los productores seleccionados para el proyecto de la Universidad Católica de Temuco. En otro nivel, más cercano a la cuestión de las identidades, queda pendiente saber cómo ha afectado el fenómeno merkén las relaciones entre grupos en espacios interculturales, y la percepción de los y las mapuche sobre este tipo de procesos nacionales y globales.

Bibliografía

Aguilera, Isabel. “Apropiación y nacionalización alimentaria en Chile. El caso mapuche”. En: Ávila, R.; Álvarez, M.; Medina, X. (coords.). *Alimentos, cocinas e intercambios*

Isabel M. Aguilera. "Devenir típico: una aproximación genealógica al fenómeno merkén en Chile" / "Becoming Typical: a Geanological Approximation to Merken Boom in Chile". *RIVAR* Vol. 3, N° 8, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2016, pp. 64-81.

culinarios. Confrontaciones culturales, identidades, resignificaciones. Guadalajara, Universidad de Guadalajara, Colección Estudios del Hombre, 2015: 243-259.

----- *El ingrediente mapuche: de la cocina al Estado Nación.* Tesis para optar al grado de Doctora en Antropología. Universidad de Barcelona, 2012.

Baudrillard, Jean. *Crítica de la economía política del signo.* México D.F, Siglo veintiuno editores, 1999.

Briones, Claudia. "Mestizaje y blanqueamiento como coordenadas de aboriginalidad y nación en Argentina". *RUNA. Archivo para las ciencias del hombre*, Vol XXIII (Buenos Aires, 2002): 61-88.

Baumann, Gerd. *El enigma multicultural. Un replanteamiento de las identidades nacionales, étnicas y religiosas.* Barcelona, Paidós Studio, 2001.

Caldentey, Pedro y Ana Gómez. "Productos típicos, territorio y competitividad". *Agricultura y sociedad*, n° 80-81 (España, 1996): 57-82.

Comaroff, John y Jean Comaroff. *Etnicidad S.A.* Madrid, Katz Editores, 2011.

Contreras, Jesús y Mabel Gracia. *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas.* Barcelona, Ariel, 2005.

Eyzaguirre Lyon, Hernán. *Sabor y saber de la cocina chilena.* Santiago, Editorial Andrés Bello, 1986.

Fischler, Claude. *El (h)omnivoros. El gusto, la cocina y el cuerpo.* Barcelona, Anagrama, 1995.

Foester, Rolf. *Introducción a la religiosidad mapuche.* Santiago, Editorial Universitaria, 1995.

Ivanovic, Catalina. *Nueva cocina chilena: culinaria e identidad.* Memoria para optar al título de Antropóloga Social. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile, 2004.

Rodríguez, Guillermo. *Recetas con historia.* Santiago, Zigzag, 2005.

Fredes, César. "De los dos huevos a los petazetas". En *La Nación*, domingo 28 de diciembre 2008. Disponible en: http://www.lanacion.cl/prontus_noticias_v2/site/artic/20081227/pags/20081227182616.html Consultado el 26/10/2015.



Isabel M. Aguilera. “Devenir típico: una aproximación genealógica al fenómeno merkén en Chile” / “Becoming Typical: a Geanological Approximation to Merken Boom in Chile”. *RIVAR* Vol. 3, N° 8, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2016, pp. 64-81.

Sennett, Richard. *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona, Anagrama, 2006.

Sharpe, Juan. “Bienvenidos al Chef Set”. En *La Nación*, domingo 16 de septiembre 2007 [en línea]. <http://www.lanacion.cl/prontus_noticias_v2/site/artic/20070915/pags/20070915191537.html> (Consultado el 26/10/2015).

Somavía, Juan. “Alimentos chilenos sorprenden en Feria Fancy Food Show en Nueva York”. Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, 18 de julio de 2007 [en línea]. <<http://www.direcon.gob.cl/2007/07/alimentos-chilenos-sorprenden-en-feria-fancy-food-show-en-nueva-york/>> (Consultado el 26/10/15).

VVAA. *Arca del Gusto. Catálogo alimentario patrimonial. Productos tradicionales y en riesgo de extinción en Chile*. Santiago, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Gobierno de Chile, 2014.

* * *

RECIBIDO: 3-11-2015

APROBADO: 23-1-2016

