



Munich Personal RePEc Archive

Gastronomic Tourism in Chile: An Analysis Based on Google Maps Reviews

Chomali, Laura

Universidad de Zaragoza

29 May 2025

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/124892/>
MPRA Paper No. 124892, posted 30 May 2025 10:47 UTC

Turismo gastronómico en Chile: análisis basado en reseñas de Google Maps

Laura Chomali

^a *Universidad de Zaragoza (Zaragoza, 922457@unizar.es).*

Chilean gastronomy, shaped by its geographical and cultural diversity, combines products from the Pacific Ocean with ingredients from central valleys, alongside unique culinary traditions, establishing Chile as an emerging gastronomic tourism destination. This study examines tourists' perceptions of Santiago's culinary offerings through NLP analysis of 244 Google Maps reviews (2019-2025). Results reveal strong preference for traditional dishes (empanadas, pastel de choclo) and local beverages (wine, pisco), with high overall satisfaction (82% 4-5 star ratings). Key attributes identified include flavor, service, and ambiance, while paradoxically highlighting underrepresented desserts/salads despite abundant local produce. The study demonstrates the value of digital data analysis for understanding tourist perceptions.

Keywords: *Google Maps, Procesamiento de Lenguaje Natural, Reseñas, Turismo gastronómico*

1. Introducción y objetivos

El turismo gastronómico emerge como un posible motor de desarrollo económico que articula tres dimensiones clave: identidad cultural, producción agroalimentaria local y demanda turística (Gálvez et al., 2017; Liutikas, 2023; Santa Cruz et al., 2019). Esta interconexión es fundamental, ya que la gastronomía no es solo un acto de consumo, sino una manifestación de la historia, tradiciones y patrimonio de un pueblo. La identidad cultural, expresada a través de recetas ancestrales, ingredientes autóctonos y técnicas culinarias transmitidas de generación en generación, se convierte en la base de la experiencia turística. Es por esto que la Organización Mundial del Turismo, reconoce que esta modalidad visibiliza el mundo rural al convertir sus productos en experiencias turísticas diferenciadoras (OMT, 2022).

En Chile, su geografía ha generado una diversidad gastronómica donde conviven los fértiles valles centrales y la extensa costa pacífica, lo que se traduce en una variada tradición culinaria donde conviven productos como el merkén mapuche, los mariscos y el vino. Una gastronomía diversa y profundamente territorializada que se combina con ser un importante productor alimentos como las frutas y las hortalizas (Sparks & Brovo-Ureta, 1993).

Sin embargo, esta riqueza gastronómica ha sido escasamente estudiada desde la perspectiva del turista (Acevedo-Duque et al., 2020; Gálvez et al., 2017). Y aún menos estudiada mediante análisis sistemáticos basados en datos digitales (Williamson y Hassanli, 2020). Este vacío resulta crítico en Santiago, principal puerta de entrada al país con 1,4 millones de turistas internacionales en 2023 y con una amplia oferta culinaria. Considerando además que hace unos años el turismo ya representaba cerca del 3,3% del PIB y 7% del empleo en Chile (Chanquey et al., 2021).

En la era digital, los turistas dejan huella de sus experiencias a través de reseñas en plataformas como Google Maps. Estas valoraciones espontáneas y accesibles ofrecen una oportunidad para comprender cómo se perciben las experiencias gastronómicas, qué factores influyen en la satisfacción de los visitantes y cómo evoluciona esta percepción en el tiempo.

Esta investigación explora el potencial de las reseñas como una vía innovadora para analizar el turismo gastronómico chileno. Empleando técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural para analizar reseñas de Google Maps, con el objetivo de descubrir cómo los visitantes perciben y valoran los atributos de la gastronomía chilena. El objetivo es identificar los atributos destacados, los platos más mencionados y cómo estas

percepciones varían en el tiempo, aportando así una nueva perspectiva sobre el turismo gastronómico en Santiago.

2. Metodología

Para la recopilación de datos de establecimientos gastronómicos con orientación turística en la ciudad de Santiago, se utilizó la API de Google Places, una interfaz que proporciona acceso a información detallada de ubicaciones georreferenciadas, disponibles en la plataforma de Google Maps. La búsqueda se focalizó en establecimientos ubicados en Santiago, delimitando un radio de 15 kilómetros a partir de un punto central (coordenadas -33.4489, -70.6693), con el objetivo de cubrir una porción sustancial del área urbana.

Como criterio de búsqueda de la información, se definieron las siguientes categorías de establecimientos: restaurantes, bares, cafés y establecimientos de comida. Con el fin de identificar locales con una orientación turística, se emplearon las siguientes palabras clave: “comida típica chilena”, “turísticos”, “cocina chilena” y “comida local”. Para asegurar la máxima cobertura de datos, se realizaron múltiples búsquedas utilizando diversas combinaciones de estas palabras clave, dada la limitación de la API para retornar la totalidad de los establecimientos existentes en una única consulta.

Para cada establecimiento identificado, se procedió a la extracción de detalles adicionales, que incluyeron el nombre, el nivel de precios, la puntuación promedio y el número total de reseñas. Asimismo, se recopilaron las reseñas públicas vinculadas a cada ubicación, registrando de cada una el contenido textual, la calificación en estrellas y la fecha de publicación.

Es importante señalar que, debido a las limitaciones impuestas por la API, la recolección de datos solo permitió el acceso a una porción de las reseñas disponibles, sin incluir aquellas con fecha anterior a 2019.

3. Datos

La extracción de establecimientos produjo un total de 60 resultados. De estos, se procedió a filtrar aquellos enfocados en gastronomías foráneas, lo que resultó en una muestra final de 51 establecimientos. Dichos establecimientos se encuentran distribuidos en 16 comunas de Santiago: Cerrillos, Huechuraba, La Granja, La Reina, Las Condes, Lo Barnechea, Macul, Maipú, Ñuñoa, Peñalolén, Providencia, Pudahuel, Recoleta, San Miguel, Santiago y Vitacura (Figura 1).



Figura 1: Mapa de Santiago

En cuanto a los precios, la plataforma Google Maps permite establecer en tres categorías de precio los establecimientos (\$, \$\$, \$\$\$). En la muestra el 27% es \$, el 51% \$\$ y el 22% es \$\$\$\$. Por lo tanto, esta selección representa una muestra diversa de la oferta gastronómica chilena, abarcando desde establecimientos de cocina tradicional y familiar hasta restaurantes especializados ubicados en distintas zonas de la capital.

Actualmente, los establecimientos seleccionados acumulan un promedio de 1.135 reseñas. De estos, el restaurante Donde Peyo se destaca como el local con el mayor volumen de comentarios, registrando 7.383 reseñas. Las valoraciones analizadas, que se extienden en una escala de 1 a 5 estrellas, muestran una calificación promedio de 4,2 estrellas. La mayoría de estas reseñas analizadas fueron generadas por usuarios hispanohablantes, desde febrero de 2019 hasta marzo de 2025. En total se analizaron 244 reseñas.

Resultados

A través de técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural, se procedió a la extracción de los nombres de platos mencionados en las reseñas. Este proceso incluyó un filtrado para retener solo aquellas comidas con ingredientes o denominación de origen nacional, con la excepción del vino, que fue categorizado como producto local. Una consideración especial fue la inclusión del Ramazzotti, debido a su comercialización exclusiva en Chile, Estados Unidos e Italia, por lo tanto, tiene un atractivo turístico propio. Tras este paso, se identificaron y clasificaron 46 productos, destacando las empanadas, pastel de choclo y el pebre como las comidas más mencionadas, y la Borgoña, el vino y el Terremoto como las bebidas principales.

Entre los productos identificados, se encuentran pescados y mariscos como el ceviche (4 veces mencionado), el congrio (3 menciones), los ostiones (3 menciones), la reineta (3 menciones) y el salmón (3 menciones). En cuanto a las carnes, se mencionan el cordero patagónico (5 menciones) y el costillar (4 menciones). Como acompañamientos populares, se identificaron las sopaipillas (7 menciones), la quinua (2 menciones) y la ensalada chilena (2 menciones). Finalmente, entre los platos preparados más recurrentes figuran la cazuela (6 menciones), los completos (6 menciones) y el pescado frito (4 menciones).

Para el análisis de las reseñas, los textos fueron preprocesados aplicando *tokenización* y la eliminación de *stopwords*. Esto permitió agrupar en 6 temáticas generales cada reseña. Posteriormente, se procedió a la clasificación del sentimiento (positivo o negativo) asociado a cada atributo detectado, lo que permitió cuantificar la polaridad de la percepción de cada persona. La Tabla 1 presenta la distribución de reseñas por categoría, segmentada según su valoración (positiva/negativa).

Tabla 1: Atributos principales según valoración

	Positiva	Negativa	Total
Sabor Comida	176	46	222
Cantidad Comida	55	9	64
Variedad Comida	23	4	27
Servicio	127	28	155
Ambiente	88	27	115
Precio	62	21	83

“Sabor Comida” hace referencia a reseñas que mencionan el sabor de la comida, “Cantidad Comida” son las reseñas que comentan las porciones servidas, “Variedad Comida” aquellos comentarios sobre la carta y las opciones tanto de comida como bebida, “Servicio” son aquellas reseñas que hablan de la atención recibida en el local, “Ambiente” es todo lo relacionado tanto con la infraestructura como con el espectáculo y ambiente y finalmente “Precio” hace referencia a los comentarios relacionado con los precios. Una reseña podía tener más de un atributo y ser negativo y/o positivo al mismo tiempo.

El análisis temático de las reseñas revela las prioridades de los visitantes. La palabra textual “sabor” aparece en 47 menciones. La calidad y sabor de la comida fueron los aspectos más valorados de forma unánime (“exquisito”, “muy sabroso”, etc.). Por otra parte, “atención” o “servicio” aparecen en 98 reseñas, siendo los comentarios mixtos: se alaba frecuentemente la buena atención y amabilidad, pero se critican episodios de lentitud (“muy lento”) o descuidos en el servicio. El término “ambiente” (46 menciones) indica que el entorno del local es relevante: muchos elogian la decoración típica y atmósfera acogedora, aunque en ocasiones surgen quejas por ruido o falta de espacio. Finalmente, la palabra “precio” (61 menciones) muestra la sensibilidad económica del turista: se leen tanto halagos al “buen precio” de la oferta como objeciones por costos elevados.

La mayoría de las reseñas enfatiza la experiencia sensorial completa (sabor, presentación, ambiente) y el trato al cliente, concordando con la idea de que la gastronomía transmite la identidad cultural de un destino.

También se evaluó la percepción en el tiempo. En la Tabla 2 se ven los tres atributos con mayor presencia en las reseñas y su evolución en el tiempo.

Tabla 2: Sabor de la comida, calificación del servicio y el ambiente en el tiempo

	Sabor Comida		Servicio		Ambiente	
	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
2019	23%	8%	23%	0%	8%	8%
2020	17%	0%	17%	0%	17%	0%
2021	33%	17%	17%	0%	0%	0%
2022	33%	0%	24%	0%	5%	0%
2023	24%	8%	21%	3%	13%	3%
2024	26%	7%	17%	4%	12%	5%
2025	26%	7%	20%	5%	15%	4%

La distribución de valoraciones de los restaurantes evaluados es positiva. El 61% de las reseñas otorgó 5 estrellas y un 82% valoró con 4 o 5 estrellas, indicando un alto grado de satisfacción general. La calificación media global fue de 4,22/5. Al analizar la evolución por año (Figura 2), se observa que las valoraciones promedio descendieron ligeramente en 2021–2022 y luego repuntaron en 2023–2025. Este patrón refleja el impacto de la pandemia en el turismo, seguido de su recuperación en los años recientes.

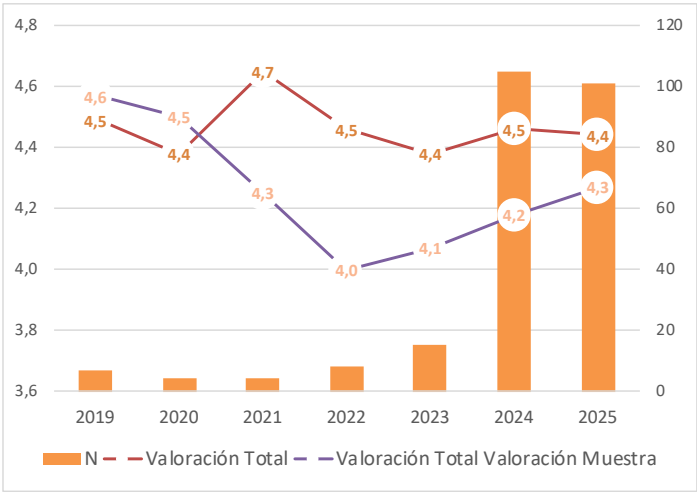


Figura 2: Evolución de las evaluaciones

Además del análisis anterior, el análisis reveló que las reseñas destacan consistentemente tradiciones como el pan con pebre, mientras se detecta una baja mención a opciones dulces y ensaladas - paradójico en un país con alta producción de frutas y verduras. También se visualiza particularidades de la gastronomía, como “a lo pobre” y las tradiciones como “la once”. Estos patrones demuestran que las reseñas ofrecen información valiosa: identifican preferencias culturales arraigadas y oportunidades para diversificar la oferta gastronómica.

Conclusiones

Este estudio analizó las percepciones de turistas sobre la oferta gastronómica tradicional en Santiago de Chile, mediante el procesamiento de 244 reseñas de Google Maps (2019-2025). Esta aproximación añade nuevas perspectivas sobre los análisis metodológicos tradicionales del consumo (Molina, 1994, 1995, 1996, 1997). Los resultados confirman patrones culturales consistentes: los turistas gastronómicos en Santiago muestran preferencia por los platos criollos clásicos, lo que indica una demanda por elementos identitarios de la cocina chilena. Platos como el pastel de choclo, las empanadas de pino, la cazuela y preparaciones marinas enfatizan la mezcla de herencia indígena que caracteriza la gastronomía local. Asimismo, las bebidas tradicionales (vino, pisco, borgoña) se consumen como parte de la experiencia cultural. Esto corrobora que la gastronomía actúa como transmisor de la cultura regional y enriquecedor de la visita: al degustar productos autóctonos, los turistas obtienen una visión integral del patrimonio cultural del territorio.

La alta satisfacción reflejada en las reseñas en la muestra (predominio de valoraciones 4–5 estrellas) sugiere diversas oportunidades. Por ejemplo, la dependencia de insumos agrícolas autóctonos (maíz, trigo, carne de cordero, mariscos, frutas), puede establecer vínculos entre los productores locales y la industria turística.

La investigación revela dos paradojas clave: primero, la subrepresentación de postres y ensaladas en las reseñas, pese a la abundancia de materias primas locales, señala una desconexión entre la producción agrícola y su integración en la experiencia turística. Segundo, la estabilidad temporal en las valoraciones —exceptuando fluctuaciones en 2021— sugiere que la gastronomía chilena mantiene resiliencia como atractivo, pero con escasa innovación en la oferta.

Referencias

- Acevedo-Duque, Á., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2020). Analysis of hospitality, leisure, and tourism studies in Chile. *Sustainability*, 12(18), 7238.
- Chanquey, Y., Lagos, N., & Llanco, C. (2021). Análisis del crecimiento económico en función del turismo en Chile, periodo 2000-2018. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 17(1), 34-46.
- Gálvez, J. C. P., Naranjo, M. T., López-Guzmán, T., & Carvache-Franco, M. (2017). Tourism demand of a WHS destination: An analysis from the viewpoint of gastronomy. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 1–11.
- Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16(6), e0253088.
- Liutikas, D. (2023). Gastronomy tourism as a tool for the development of regions. *Tourism and Heritage Journal*, 5, 100-119.
- Molina, J.A. (1994). "Food demand in Spain: an application of the Almost Ideal System". *Journal of Agricultural Economics*, 45, 252-258.
- Molina, J.A. (1995). "The intertemporal behavior of French consumers". *Economie Appliquée*, 48, 175-191.
- Molina, J.A. (1996). "Testing for the utility maximization hypothesis of consumers using the revealed preference theory". *International Journal of Consumer Studies*, 20, 131-143.
- Molina, J.A. (1996). "Is Spanish consumer behaviour consistent with the utility maximization? A non-parametric response". *Applied Economics Letters*, 3, 237-241.
- Molina, J.A. (1997). "Two-stage budgeting as an economic decision making process for Spanish consumers". *Managerial and Decision Economics*, 18, 27-32.
- Organización Mundial del Turismo. (2022, junio 3). El turismo gastronómico impulsa el desarrollo rural, según destaca el Foro de la OMT y el BCC. https://www.unwto.org/es/news/el-foro-omt-bcc-destaca-el-papel-del-turismo-gastronomico-como-motor-de-desarrollo-rural?utm_source=chatgpt.com
- Sparks, A. L., & Bravo-Ureta, B. E. (1993). Fruit production in Chile. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 4(4), 41–60.
- Williamson, J., & Hassanli, N. (2020). It's all in the recipe: How to increase domestic leisure tourists' experiential loyalty to local food. *Tourism management perspectives*, 36, 100745.