



La contribución
de la gastronomía

a la consecución de los
Objetivos de Desarrollo
Sostenible

La contribución de la gastronomía a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

En el marco de la reflexión técnica y académica que realiza la Conferencia Iberoamericana para la implementación del Plan Iberoamericano de Gastronomía y Alimentación Sostenible (PIGA_2030).

© Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y Basque Culinary Center (BCC)

España, junio del 2022

Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento -No Comercial- SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) y puede ser reproducida para cualquier uso no comercial otorgando el reconocimiento respectivo a la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y al Basque Culinary Center (BCC). No se permiten obras derivadas.

www.segib.org y www.bculinary.com

Coordinación y revisión:

Ramón Fisac, Basque Culinary Center (BCC).

Ignacio Uriarte, Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).

Luciana Binaghi, Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).

Gracias a las contribuciones de:

Andrés Allamand (Secretario General Iberoamericano de SEGIB); Joxe Mari Aizega (Director general del Basque Culinary Center); Bittor Oroz (Viceconsejero de Agricultura, Pesca y Política Alimentaria, Gobierno Vasco); Iñaki Gaztelumendi, (Basque Culinary Center); Lázaro Rodríguez (Fundador de Transformatorio); Marta Fernández Guadaño (Fundadora de Gastroeconomy); David Hertz (Fundador de Gastromotiva); Meyling Tang (Periodista especializada en Economía Pesquera); Purificación González Camacho (Subdirectora General de Promoción de los Alimentos de España); Karissa Becerra Biaggioni (Emprendedora social); Carolina Proaño-Castro (Fundación Futuro de Ecuador); Ángel Ramos (ONG Ayuda en Acción); Pablo Rivero (restaurante Don Julio); Zahie Tellez (chef mexicana); Esther Arjona, (periodista gastronómica); Sergio Guerreiro (OCDE); Gastón Figún, (Corporación Gastronómica); a los 22 Responsables de Cooperación de la Conferencia Iberoamericana y al Gobierno de República Dominicana, como Secretaría Pro Tempore de la XXVIII Cumbre Iberoamericana.

Financiación de la publicación:

Esta publicación cuenta con la colaboración de la Cooperación española a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja, necesariamente, la postura de la AECID.



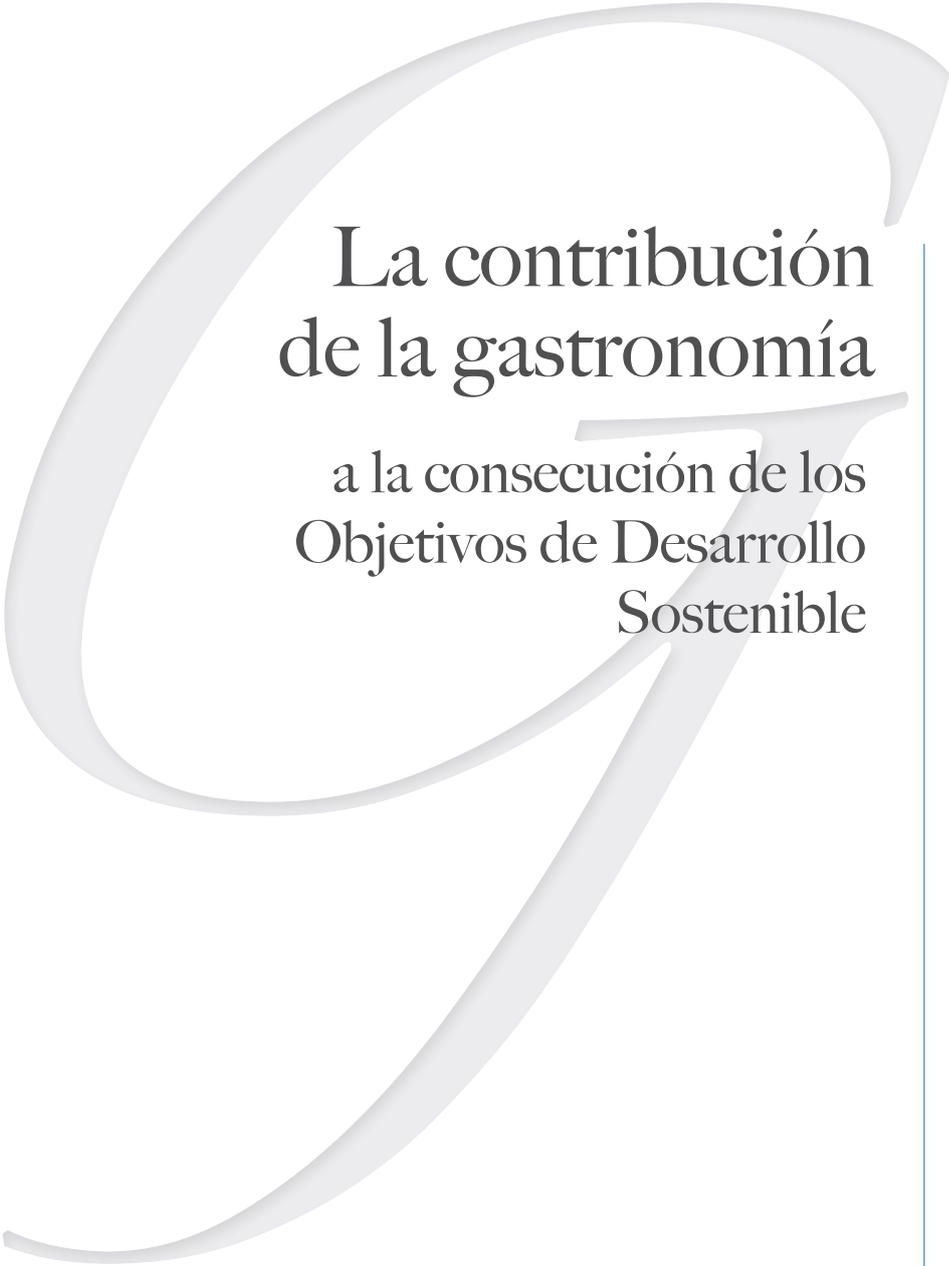
Diseño y maquetación:

Coordinación: área de Comunicación de la SEGIB.

Agencia: Capricornia.

Depósito legal:

M-17347-2022



La contribución
de la gastronomía

a la consecución de los
Objetivos de Desarrollo
Sostenible

Proyecto

Un proyecto de colaboración entre la Secretaría General Iberoamericana y Basque Culinary Center

Este informe es un proyecto de colaboración entre la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y Basque Culinary Center (BCC), y tiene por objetivo reflexionar sobre el potencial de la gastronomía y la alimentación como generadores de desarrollo sostenible en Iberoamérica. Mediante diferentes contribuciones de expertos, se ha querido, asimismo, realizar un análisis sobre el impacto y las consecuencias de la pandemia del COVID-19 sobre la gastronomía y la alimentación, e identificar las estrategias para la recuperación, basadas en la sostenibilidad.

Este trabajo surge en un contexto muy particular: la pandemia del COVID-19 que ha afectado al mundo en su conjunto de una manera inesperada. Este terrible acontecimiento de proporciones mundiales nos ha obligado a detenernos (en su sentido más estricto) y repensar nuestra manera de actuar desde un enfoque de sostenibilidad.

Por ese motivo, este documento quiere combinar dos dimensiones en su análisis:

- Por un lado, el desarrollo sostenible como meta a la que dirigirse y como medio por el que transitar si queremos construir una sociedad más próspera, justa y equitativa.
- Por otro lado, la coyuntura del COVID-19 como una necesidad urgente que hemos enfrentado y que aún hoy se manifiesta de manera diferente en los diferentes países y regiones.

En los apartados de este documento se exploran las diferentes contribuciones de la gastronomía como sector a estos dos campos. La gastronomía tiene un gran potencial para conectarnos con los ecosistemas y las personas y, por tanto, orientarnos hacia el desarrollo sostenible que nos marcan los ODS. De manera complementaria, la gastronomía está siendo una herramienta para combatir la pandemia, proporcionando soluciones a la recuperación en diferentes contextos.

Se plantean varios objetivos a alcanzar en el proceso de reflexión y la redacción del documento:

- Analizar el potencial de la gastronomía y la alimentación como generadores de desarrollo sostenible en Iberoamérica.
- Visibilizar el valor de la gastronomía como impulsor estratégico de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- Reflexionar sobre la coyuntura de la pandemia del COVID-19, su efecto en la gastronomía y la alimentación, y plantear estrategias para la recuperación basadas en la sostenibilidad.
- Apoyar la reflexión técnica y académica que realiza la Conferencia Iberoamericana para la implementación del Plan Iberoamericano de Gastronomía y Alimentación Sostenible (PIGA_2030) .

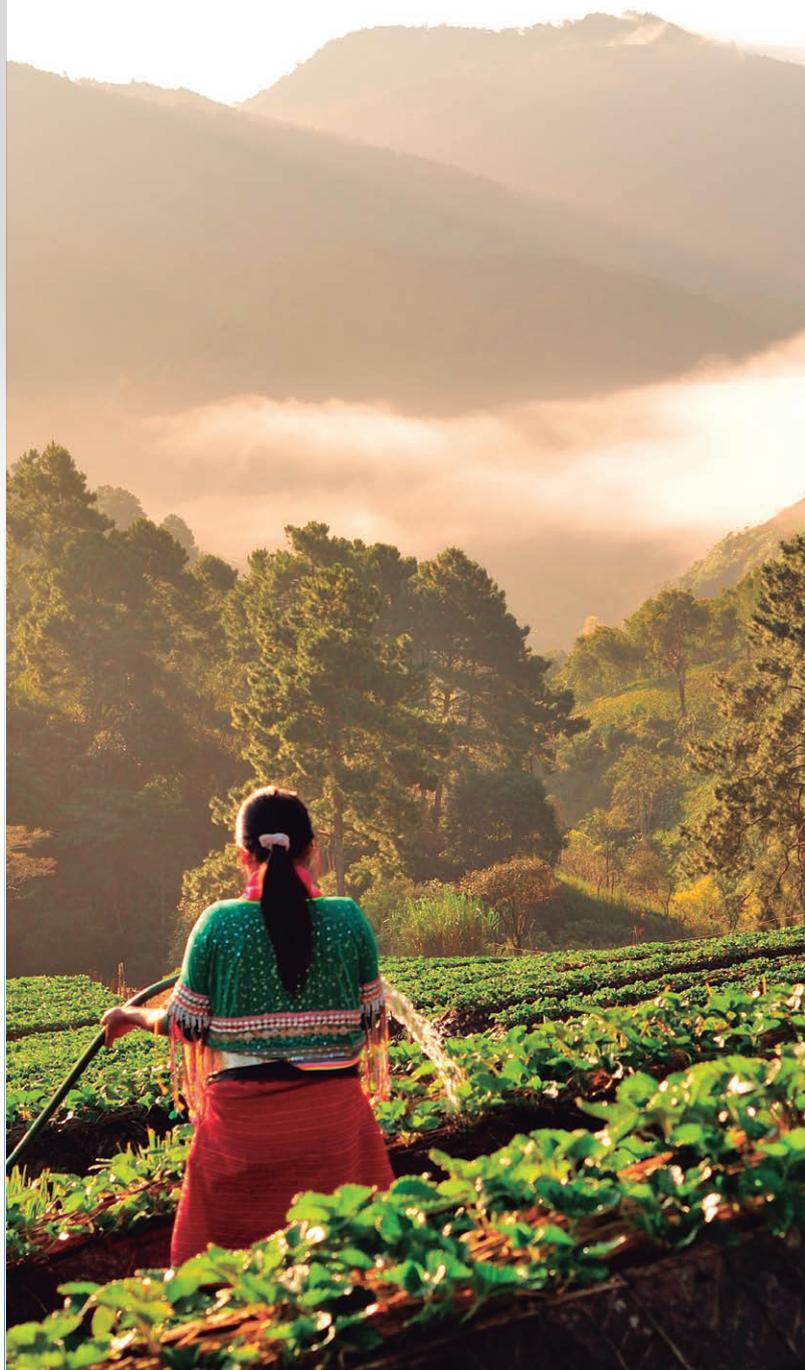
En una parte inicial se exponen las visiones de expertos sobre la relación de la gastronomía con cinco dimensiones sociales: desarrollo social, desarrollo económico, medioambiente, política pública y acción por la ciudadanía.

A continuación, se recoge una colección de diecisiete fichas (una por objetivo), con una breve descripción de la contribución de la gastronomía a cada uno de los ODS, así como algunos ejemplos de buenas prácticas en los países miembros de la Conferencia Iberoamericana.

De manera complementaria, hemos llevado a cabo dos paneles *online* en los que diferentes personalidades ligadas a la gastronomía han compartido su visión para encontrar soluciones a la coyuntura actual.

Las conclusiones del documento recogen las contribuciones principales de las secciones anteriores, así como una serie de recomendaciones.

*Reflexionar sobre el potencial de
la gastronomía y la alimentación
como generadores de desarrollo
sostenible en Iberoamérica*





Índice

Prólogo. La alimentación, factor fundamental en la contribución a los ODS	6
1. Introducción.....	8
1.1. Iberoamérica ante los retos del futuro de la gastronomía y la alimentación.....	8
1.2. La gastronomía en el siglo XXI.....	10
2. El papel de la gastronomía en las transformaciones sostenibles.....	12
3. El desarrollo sostenible, la gastronomía y la alimentación.....	20
3.1. Gastronomía y desarrollo económico.....	20
3.2. Gastronomía y desarrollo social.....	25
3.3. Gastronomía y retos medioambientales.....	30
3.4. Gastronomía y políticas públicas.....	35
3.5. Gastronomía y acción por la ciudadanía.....	39
4. La gastronomía y la sostenibilidad a debate: visiones desde diferentes sectores	44
5. La contribución de la gastronomía a los Objetivos de Desarrollo Sostenible: buenas prácticas desde América Latina	50
5.1. ODS 1.....	51
5.2. ODS 2	53
5.3. ODS 3	56
5.4. ODS 4	59
5.5. ODS 5	61
5.6. ODS 6	63
5.7. ODS 7.....	65
5.8. ODS 8	67
5.9. ODS 9	69
5.10. ODS 10.....	71
5.11. ODS 11.....	73
5.12. ODS 12	75
5.13. ODS 13	78
5.14. ODS 14	81
5.15. ODS 15	84
5.16. ODS 16	87
5.17. ODS 17	89
6. Conclusiones y recomendaciones: el futuro de la gastronomía y la alimentación como motor de desarrollo sostenible hacia el 2030.	92
7. Referencias.....	100
Nota metodológica	102

P

Bittor Oroz
Viceconsejero de Agricultura, Pesca y Política
Alimentaria, Gobierno Vasco

Prólogo. La alimentación, factor fundamental en la contribución a los ODS

El 25 de septiembre de 2015, los 193 países de las Naciones Unidas adoptaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y, con ella, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Consideramos la Agenda 2030 como una oportunidad para Euskadi porque coincide plenamente con nuestras prioridades: un desarrollo humano que garantice los servicios esenciales a todas las personas y un crecimiento sostenible que genere oportunidades de empleo de mayor calidad.

Este es el modelo vasco de crecimiento y bienestar social, ya que nuestro objetivo es aunar fuerzas y realizar nuestra aportación al reto global del desarrollo humano sostenible.

Los ODS constituyen el marco universal de contribución al desarrollo sostenible, y no cabe duda de que el sector agroalimentario —y por extensión el conjunto de la cadena alimentaria— es uno de los sectores que ejerce una mayor influencia e impacto, ya que da respuesta a una de las necesidades más básicas de la población: el acceso a la alimentación.

Por ello, tiene implicaciones indiscutibles sobre el bienestar y la salud, las condiciones de vida y trabajo de las personas y sobre el conjunto de los recursos, lo que se traduce en una alta capacidad transformadora sobre las tres esferas de la sostenibilidad: la social, la económica y la medioambiental y, por lo tanto, en cada uno de los 17 ODS y sus 169 metas.

Desde el Gobierno Vasco en el ámbito alimentario y de la gastronomía —que representa el 10,7% del PIB y genera 96.000 empleos—, hemos identificado diferentes retos vinculados a cada uno de los 17 ODS.

Desde el Gobierno Vasco en el ámbito alimentario y de la gastronomía — que representa el 10,7% del PIB y genera 96.000 empleos—, hemos identificado diferentes retos vinculados a cada uno de los 17 ODS

Su consecución nos obliga a la interacción interdepartamental e interinstitucional, ya que deben tenerse en cuenta todos los eslabones de la cadena alimentaria y la aplicación legislativa de cada sector, comenzando por una producción saludable, segura, singular y sostenible, pasando por la transformación y la distribución, y terminando por la decisión de compra y el consumo.

Las actuaciones en el ámbito alimentario suponen una parte importante de la Agenda Global 2030 de Euskadi, que define la visión de futuro de nuestro país en el escenario local y global. Un reto al que debemos responder desde el espíritu de *auzolana*, colaboración y trabajo compartido en pos del bien común.

Los ODS constituyen el marco universal de contribución al desarrollo sostenible



1

Introducción

1.1. Iberoamérica ante los retos del futuro de la gastronomía y la alimentación

Andrés Allamand

Secretario General Iberoamericano

Existen actos de magia cuyo sentido se pierde al revelar su secreto. Y otros, como la gastronomía iberoamericana, que al correr el velo su misterio se profundiza y potencia. Detrás del arte culinario subyace un complejo entramado que trasciende lo que se inicia en el campo y termina en la mesa: hay riqueza cultural y ciencia, tradición y vanguardia, ensayo y error; es donde la historia contada en siglos se funde con la de millones de personas.

En la actualidad, atravesamos una pandemia que ha trastocado la vida de todos los iberoamericanos, azotando con mayor fuerza a los más desfavorecidos. De todas las dramáticas cifras socioeconómicas que vamos conociendo a dos años de la mayor crisis de nuestra historia reciente, quizás la más elocuente es la del hambre. En el 2020 afectó a 60 millones de latinoamericanos -casi 1 de cada 10- y alcanzó niveles no vistos desde el 2000.

La recuperación postpandemia, y nuestro informe parte de esa premisa, debe empezar en esos platos ahora vacíos. Y no solo porque luchar contra el hambre es uno de los primeros pasos de cualquier proceso de desarrollo, sino porque tenemos ahora ante nosotros una

oportunidad de hacerlo de una forma múltiple y virtuosa. Porque el verdadero plato, decíamos, está detrás del plato: en la forma que tratamos el campo, en la salud que da una buena alimentación, en los empleos que genera, en las tecnologías que promueve y utiliza.

No podemos, por tanto, desligar la gastronomía de la alimentación: su unión empieza en el acto de comer, que es al mismo tiempo un derecho, un acto político y un espacio de encuentro con el otro. A través de la gastronomía y la alimentación se puede trabajar la sostenibilidad, la inclusión, la lucha contra la pobreza, el mercado laboral, la innovación, la digitalización y la cultura. De ahí su paralelismo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030, que se nutren a su vez de transversalidades y reciprocidades.

Este informe busca explorar el potencial de estas complementariedades para implementar una recuperación sostenible, resiliente e inclusiva, conscientes no sólo de que el futuro empieza hoy, sino que estamos ante un cambio de época. Las dos grandes tendencias que la pandemia ha acelerado, la digitalización y la sostenibilidad, son pilares clave sobre los que construir el porvenir de nuestra gastronomía y alimentación.

A través de la gastronomía y la alimentación se puede trabajar la sostenibilidad, la inclusión, la lucha contra la pobreza, el mercado laboral, la innovación, la digitalización y la cultura

El Plan Iberoamericano de Gastronomía para la Alimentación Sostenible (PIGA_2030) se muestra como una hoja de ruta ambiciosa y viva, que se nutre también de las reflexiones de este documento y está en perfecta armonía con la Agenda 2030

Como Conferencia Iberoamericana, tal ha sido nuestro norte para la elaboración consensuada del Plan Iberoamericano de Gastronomía para la Alimentación Sostenible (PIGA_2030), una hoja de ruta ambiciosa y viva, que se nutre también de las reflexiones de este documento y está en perfecta armonía con la Agenda 2030.

El desafío que tenemos por delante es mayúsculo, y su contracara son las oportunidades: Iberoamérica es altamente vulnerable al cambio climático y, a la vez, tiene el potencial de jugar un rol esencial, no solo en garantizar su propia seguridad alimentaria, sino en la del mundo. En el camino, además, nuestra gastronomía puede regalar experiencias inolvidables, e incluso, momentos de felicidad.



Introducción

1.2. Gastronomía 360°

Joxe Mari Aizega

Director general de Basque Culinary Center

Cada vez somos más. En 2050 casi seremos 10 mil millones los seres humanos que habitaremos un planeta de recursos limitados. Todo un reto en el que la gastronomía, como cadena de valor y como sector estratégico, tiene mucho que aportar. Porque la gastronomía contribuye al desarrollo económico, social y cultural. Un sector que abarca un ámbito muy amplio de actividades y profesiones. Y así seguirá siendo gracias al trabajo y a la dedicación de todas aquellas personas que se vuelcan con pasión en transformar la sociedad mientras crean momentos de felicidad alrededor de una mesa con una conciencia social creciente. Los cocineros y cocineras no están solos en esta misión, sino que forman parte de una amplia comunidad en busca del bienestar común.

Esta visión holística y transversal de la gastronomía nos ha guiado desde el origen del Basque Culinary Center, y con ella hemos desarrollado un amplio ecosistema de actividades de formación, investigación, innovación, emprendimiento y promoción dirigido al desarrollo de todo ese potencial de la gastronomía.

El concepto "sostenibilidad", intrínsecamente ligado al de la gastronomía, desafía con fuerza a nuestra sociedad frente a la exigencia de asegurar que consigamos satisfacer nuestras necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones venideras para satisfacer las suyas. Se trata de un concepto presente en el debate público desde hace décadas, pero cuyo uso se ha extendido en la medida en la que hemos ido asumiendo el impacto que tienen nuestros sistemas productivos y los modelos de sociedad en los que vivimos; pero, sobre todo, desde que tomamos conciencia de cuán rápido se acercan hasta nosotros riesgos o desafíos que hasta hace poco imaginábamos como parte de un futuro lejano.

Los efectos tangibles de fenómenos como el cambio climático son apenas parte de una amplia constatación: para un desenlace distinto al que actualmente se proyecta sobre el horizonte, hay cambios que son ineludibles. Es necesario "actuar aquí y ahora", conscientes de la responsabilidad que implica que los ojos de las próximas generaciones estén sobre nosotros. Cuando se habla de sostenibilidad, la discusión suele enfocarse con facilidad en lo medioambiental, en cómo nuestras acciones deterioran el medio físico que nos rodea; es decir, en la manera en la que nuestras actividades o decisiones ponen en riesgo la disponibilidad de los recursos naturales que necesitamos para subsistir: de ahí la preocupación que genera el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero, la subida del nivel del mar, el calentamiento de los océanos...

En 2050 casi seremos 10 mil millones los seres humanos que habitaremos un planeta de recursos limitados. Todo un reto en el que la gastronomía, como cadena de valor y como sector estratégico, tiene mucho que aportar

Considerando que la naturaleza es la que provee los ingredientes esenciales de nuestras cocinas, preservarla salvaguardando la biodiversidad de especies, pero al mismo tiempo la diversidad del conocimiento asociado a dicha biodiversidad es sin duda parte fundamental del esfuerzo. Aunque el asunto no acaba allí. Es más complejo. A la hora de considerar si algo es sostenible o no, debemos pensar también en el impacto económico y social que generan nuestras acciones. En la interrelación de estos tres ejes (medioambiental, económico y social) está entonces nuestro mayor desafío. Más que una etiqueta o una bandera, la sostenibilidad está llamada a ser una realidad transversal en la gastronomía. Una realidad que debemos desplegar con acciones que se

conecten con la preservación de las despensas y el potencial de sus riquezas, con el aprovechamiento de recursos (y, por tanto, con la reducción de residuos o desperdicios), con modelos de economía circular y, muy especialmente, con formas de interacción con la sociedad que contribuyan a que herencias y territorios se inserten con flexibilidad en contextos signados por el cambio.

La visión de la gastronomía 360°, holística e integradora, impregna todas y cada una de las iniciativas que pone en marcha Basque Culinary Center contribuyendo a la calidad y profesionalización del sector a través de un proyecto pionero, singular, revolucionario y con una clara vocación de ser referencia en el sector del conocimiento y también en la promoción de la gastronomía.

Nos hemos propuesto asumir este reto con creatividad desde la investigación, el desarrollo, la innovación y, especialmente, desde una toma de conciencia orientada a la acción generando espacios de reflexión, investigación, innovación... sobre cómo la gastronomía puede generar un impacto positivo. Conscientes de que la misión que hay que abordar nos incumbe a todos, nos complace compartir en las siguientes páginas los frutos del apasionante intercambio gracias al cual adquirimos un mayor compromiso y se abren ventanas de actuación y orientación a proyectos.

*La visión de la gastronomía 360°,
holística e integradora, impregna
todas y cada una de las iniciativas
que pone en marcha Basque
Culinary Center contribuyendo a
la calidad y profesionalización
del sector*



2

El papel de la gastronomía en las transformaciones sostenibles

Iñaki Gaztelumendi
Basque Culinary Center

Lázaro Rodríguez
Director de Transformatorio, consultor de la SEGIB
para el Plan Iberoamericano de Gastronomía y
Alimentación Sostenible PIGA_2030

La gastronomía es un sector poliédrico con múltiples dimensiones que tiene una enorme transcendencia cultural, social, económica y medioambiental, y desempeña un creciente papel de conexión multifuncional en las sociedades contemporáneas. Se trata de una de las manifestaciones simbólicas más influyentes de la sociedad actual.

Las múltiples dimensiones de la gastronomía

La gastronomía es un sistema alimentario. Es salud y bienestar. Es patrimonio, cultura, identidad y memoria. Transmite historias y emociones. También es gozo estético. Nos ofrece entretenimiento y diversión. Es capaz de traspasar fronteras geográficas, políticas y sociales. Y por eso hablamos del concepto de "poder blando" de la gastronomía o de diplomacia gastronómica, es decir, del potencial que tiene para crear empatía y transmitir ideas e identidades.

Se trata de un instrumento de integración social, tiene la capacidad de unir, de transformar a las personas, de transformar la sociedad y de promover el diálogo, el entendimiento, la paz y la seguridad.

Por otro lado, la gastronomía se conecta con la economía creativa y colabora en el desarrollo de otros sectores vinculados a la economía de la experiencia como el turismo. La gastronomía ha demostrado ser un sector dinámico dentro del ya prometedor ámbito de transformaciones sociales, considerando tanto el valor cultural agregado, sus mecanismos de propiedad intelectual, como la innovación tecnológica aplicada al proceso de producción de bienes y servicios culturales. La gastronomía define, cada vez más, el valor de la búsqueda de experiencia por la que las personas deciden viajar y hacer turismo cultural.

Y es, sobre todo, una herramienta clave para el desarrollo sostenible. Un sector que puede favorecer el crecimiento equilibrado de la economía y el empleo, mejorar la calidad de vida, fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza, la solidaridad y la igualdad de género. Permite una producción y un consumo responsables y promueve los valores culturales de las comunidades locales, la protección del medioambiente y la lucha contra el cambio climático.

La gastronomía activa un complejo ecosistema de valor y relaciones que cohesionan a diferentes sectores económicos como la agricultura, la pesca, la ganadería, la industria agroalimentaria, la distribución, la hostelería, el comercio o el turismo. Asimismo, interrelaciona lugares, paisajes, recetas, tradiciones, atrae talento, despliega innovación y conecta a profesionales y a personas a nivel global.

La gastronomía es un sector poliédrico con múltiples dimensiones que tiene una enorme transcendencia cultural, social, económica y medioambiental

La gastronomía se conecta con la economía creativa y colabora en el desarrollo de otros sectores vinculados a la economía de la experiencia como el turismo

La Tierra se agota

La crisis del COVID-19, inicialmente sanitaria, nos ha obligado a replantearnos el modelo de crecimiento actual y a pensar de una nueva forma. En las últimas décadas el mundo ha sido cada vez más globalizado, interconectado e interdependiente. Y en la actualidad se enfrenta a problemas medioambientales globales como el cambio climático, la sobreexplotación de la Tierra, el colapso de los combustibles fósiles, la destrucción de los ecosistemas o la gestión de los residuos.

Nos encontramos ante un hecho incontestable. El último informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático de las Naciones Unidas (IPCC) ha confirmado el impacto del ser humano en el clima. La humanidad ha calentado la atmósfera, el océano y la tierra, lo que ha producido cambios generalizados y rápidos en el planeta (IPCC, 2021).

Las consecuencias directas son el calentamiento global y fenómenos meteorológicos extremos como olas de calor, fuertes precipitaciones, sequías o ciclones tropicales, que han aumentado en intensidad y frecuencia en todas las regiones del mundo. Es decir, el cambio climático es una de las principales amenazas para la viabilidad de la sociedad actual.

Asimismo, los efectos del actual sistema de producción y consumo humano se han hecho evidentes. El planeta se enfrenta al agotamiento de los recursos naturales por la sobre-

explotación y el sobreconsumo, que se concreta en fenómenos como la sobrepesca, la deforestación, la escasez de agua o los combustibles fósiles y la gestión de los residuos.

En este sentido, la Global Footprint Network creó en el año 1970 el concepto de "Día del Exceso de la Tierra" que intenta fijar la fecha en la que la demanda anual de la humanidad sobre la naturaleza excede lo que la Tierra puede regenerar en este año o, lo que es lo mismo, el día del año en el que se agota el consumo de recursos presupuestados para dicho año (Global Footprint Network, 2021). En 1970 ese día ocurrió el 23 de diciembre, en 2000 fue el 1 de octubre, en 2016 el 8 de agosto y en 2021 el Día del Exceso de la Tierra se alcanzó el 29 de julio. Esto significa que cada año los recursos se agotan más rápido y que llevamos cuatro décadas consumiendo los recursos anuales antes de que acabe el año y, por lo tanto, impidiendo su regeneración.

Por su parte, el Banco Mundial ha señalado que la producción de residuos aumentó diez veces durante el siglo XX. Y las previsiones de este organismo son que la generación de desechos a nivel mundial, impulsada por la rápida urbanización y el crecimiento de las poblaciones, aumentará de 2.010 millones de toneladas registradas en 2016 a 3.400 millones en el curso de los próximos 30 años (Banco Mundial, 2018).

En este punto, la crisis del COVID-19 no parece la ruptura temporal de un equilibrio, sino que parece, como señala el filósofo británico John Gray (2020), "un punto de inflexión en la era de la globalización". El sistema económico actual basado en la producción a escala mundial y en largas cadenas de abastecimiento y un modo de vida impulsado por el movimiento constante de personas, materias primas y mercancías se agrieta. Nos encontramos, por lo tanto, ante un cambio de para-

Papel



digma. Además, la crisis está siendo de nuevo asimétrica y desigual. No ha afectado de la misma forma a todos los territorios, a todos los sectores y a todas las personas. Se concentra en los colectivos más vulnerables. Y la recuperación será lenta y dura.

Por estos motivos, la sociedad se ha visto forzada a acelerar el ritmo de transformación del sistema económico y del modelo de desarrollo actual. El Acuerdo de París sobre el cambio climático, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas y alternativas como la economía circular o la digitalización se presentan ya como una hoja de ruta inaplazable después del camino que hemos intentado recorrer (hasta el momento, con poco éxito) hacia la sostenibilidad, iniciado hace cinco décadas, en particular desde la publicación de *Los límites del crecimiento*, dirigido por Donella Meadows (1972).

El papel de la gastronomía en las sociedades contemporáneas

Esta crisis ha vuelto a poner de manifiesto la importancia de la gastronomía y la extraordinaria interrelación que tiene con el conjunto de la sociedad. Por un lado, se trata de un sector que ha sido una expresión más de un sistema económico que ha descansado de forma acrítica en un modelo de crecimiento que provoca desequilibrios territoriales y desigualdad social, y que tiene una participación evidente en actividades que generan gases de efecto invernadero, que consumen en exceso recursos naturales y que producen residuos. Y por otro, la gastronomía sufre de forma directa las consecuencias del pensamiento económico dominante, del cambio climático y de la sobreexplotación del planeta.

Una gastronomía vinculada al territorio, a los valores ambientales y paisajísticos y la cultura local, que defiende el consumo de alimentos frescos de proximidad y de temporada

La gastronomía pone en valor las economías agrarias y las zonas rurales donde se encuentra la mayor parte de las personas que viven en condiciones de pobreza y de pobreza extrema

De hecho, una buena parte del sector lleva asumiendo desde hace años la responsabilidad de ofrecer respuestas a los retos actuales de la sociedad y de impulsar una hoja de ruta nueva para un desarrollo más sostenible, más equilibrado e integrador. Una gastronomía vinculada al territorio, a los valores ambientales y paisajísticos y a la cultura local, que defiende el consumo de alimentos frescos de proximidad y de temporada y que rechaza los que conllevan una elevada huella de carbono. Un sector que se reconoce como agente del cambio contra el hambre y la malnutrición, con capacidad para inspirar una producción sostenible de alimentos, las dietas saludables y la reducción del desperdicio alimentario. Una gastronomía con una narrativa menos narcisista, que trata de recuperar los valores, los rituales y el tempo frente a un consumo poco reflexivo y acelerado.

Gastronomía y Agenda 2030 para el desarrollo sostenible

En este sentido, la gastronomía se entiende como ese campo de comprensión y actuación social que relaciona ingredientes, recetas, técnicas, espacios y procesos alimentarios de las personas, las comunidades, los países y las regiones. Como hemos señalado, juega un rol importante como motor y facilitador del desarrollo sostenible. Por su alcance, está directamente relacionada con todos los ámbitos de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible: la paz, las alianzas, la prosperidad, las personas y el planeta. Entender cómo y en qué sentido aporta a las transformaciones sostenibles es un proceso que cada vez se pone más en valor, y en este Informe del BCC-SEGIB, queremos aportar una reflexión

sobre cómo se está vinculando el sector con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda (ODS). Pero también pensar en cómo podría direccionarse el sector para reforzar su papel como motor y palanca de innovación sostenible, tal como propone el PIGA_2030 como herramienta de cooperación.

Gastronomía centrada en las personas

La gastronomía pone en valor las economías agrarias y las zonas rurales donde se encuentra la mayor parte de las personas que viven en condiciones de pobreza y de pobreza extrema. Los actores gastronómicos, a través de sus compras de insumos, contribuyen directa o indirectamente a que las comunidades que viven de la agricultura, la pesca o la acuicultura, puedan recibir ingresos y empleos dignos que mejoren su calidad de vida (ODS 1). Los restaurantes, a través de la trazabilidad de sus insumos, apoyan a las comunidades y ponen en valor las producciones agrícolas rurales, especialmente aquellas que involucran a los agricultores familiares, pescadores, mujeres rurales y a los jóvenes que innovan para vivir dignamente de sus conocimientos tradicionales (ODS 1).

El hambre crónica y la malnutrición son males directamente vinculados con la oportunidad del acceso a los alimentos y con las decisiones que los actores de la cadena alimenticia ponen en sus ofertas. La carencia de vitaminas y minerales, la obesidad y las enfermedades relacionadas con la malnutrición definen la inseguridad alimentaria a la que están sometidas las personas en sus comunidades. Como eslabón de procesamiento y distribución de los alimentos, desde los restaurantes hasta los puestos de comida callejera, son relevantes para que las personas obtengan comida de calidad. También se ha visto cómo desde la sociedad civil muchas fundaciones y plataformas gastronómicas han contribuido con respuestas inmediatas en contextos de crisis derivadas del cambio climático, o duran-



te la pandemia del COVID-19. Los comedores escolares y populares son clave para la adopción de prácticas de cocina que eviten la pérdida de alimentos y contribuyan a la reducción de la desigualdad en el acceso a la nutrición sana. Como asegura FAO, "los cientos de millones de personas que manejan los sistemas agrícolas y alimentarios constituyen el mayor grupo de gestores de recursos naturales del planeta. Las decisiones cotidianas de las personas que cultivan, crían ganado, pescan, gestionan los bosques y los agronegocios, son clave para la seguridad alimentaria mundial y la salud de los ecosistemas del planeta" (FAO, 2015) (ODS 2).

La garantía de una vida sana y la promoción del bienestar para todos en todas las edades está atravesada por los hábitos saludables de alimentación. La nutrición es clave para la salud, para la respuesta inmunológica y para la prevención de enfermedades asociadas con malos hábitos alimenticios como las enfermedades cardiovasculares. Una de las cuestiones más reglamentadas de la gastronomía es la de la inocuidad de los alimentos, regulada desde las normativas de higiene o desde la promoción de normas y prácticas de producción y alimentación orgánica como las que propone, entre otros, el Codex Alimentarius (FAO-OMS, 2005), un programa interagencial de las Naciones Unidas desde 1963. La gastronomía contribuye, a través de su práctica, a la reducción de los aditivos alimentarios dañinos para la salud, las prácticas higiénicas y tecnológicas en el procesamiento de alimentos, pero también a través de la compra responsable para evitar el consumo de carne contaminada por medicamentos veterinarios, o productos agrícolas con residuos

La gastronomía es un eslabón clave de integración de la salud humana, la salud animal, vegetal y ambiental

La gastronomía permite la conexión entre el trabajo urbano y rural, y conecta esferas laborales diversas tomando en cuenta todos los procesos que involucra

de plaguicidas. La gastronomía es un eslabón clave de integración de la salud humana, la salud animal, vegetal y ambiental (ODS 3).

La gastronomía incide en la educación a lo largo de toda la vida para una alimentación sana. El aprendizaje sobre la función de la alimentación en todos los ciclos de escolarización es parte de una educación integral. El rol de los comedores escolares o de las figuras líderes del sector —comprometidas con la sensibilización sobre el valor nutritivo de los alimentos y de las recetas tradicionales vinculadas con las identidades locales y el territorio— es fuente de inspiración para el autocuidado, la autoestima y las competencias para gestionar una vida sana. La comprensión de la dimensión cultural de la gastronomía en el sistema educativo alimenta la construcción de la ciudadanía global y la educación para el desarrollo sostenible (ODS 4). Adicionalmente, la oferta formativa con salidas profesionales en gastronomía, sobre todo la que se ubica dentro del sistema educativo en entornos rurales, mejora el acceso igualitario para todos los hombres y mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad, incluida la enseñanza universitaria (ODS 4 y ODS 5). Esto es particularmente importante para las mujeres y las niñas tomando en cuenta que "las mujeres representan alrededor de la mitad de la fuerza de trabajo agrícola total en los países en desarrollo. Como agricultoras y trabajadoras del sector, horticultoras, empresarias, emprendedoras y líderes comunitarias, cumplen importantes funciones en la agricultura y en el desarrollo de las economías rurales" (FAO, 2021a). En las cadenas de valor de la gastronomía y la alimentación, las mujeres son mayoría, con lo cual la gastronomía empodera a través de la tenencia de propiedades de sus negocios culinarios, la cocina como un empleo formal digno, la mejora de la infraestructura

laboral a la que accede y el liderazgo en sus comunidades. Cuando los restaurantes compran directamente a emprendedoras, empresarias o cooperativas lideradas por mujeres, están contribuyendo a su empoderamiento económico en las comunidades y destaca el derecho de las mujeres al trabajo digno en el espacio rural.

Una gastronomía próspera como eje de transformación

El manejo de la energía durante los procesos gastronómicos así como la dependencia del sector agroalimentario de las energías basadas en los combustibles fósiles es un tema que atañe al desarrollo del sector gastronómico. Los restaurantes están explorando formas de manejo energético basadas en recursos renovables como los paneles solares, y juegan un rol importante en la sensibilización de la población sobre la cocina sostenible de alimentos (ODS 7).

La gastronomía es una fuente indiscutible de riquezas. Tanto como motor económico sectorial como por su rol en las cadenas de valor de otros sectores como la agricultura, la ganadería, el comercio, la salud o el turismo. Cada vez se demuestra más la contribución de este sector al crecimiento económico incluso, al empleo pleno y al trabajo decente para todas las personas (ODS 8). La gastronomía permite la conexión entre el trabajo urbano y rural en la mayoría de los casos y conecta esferas laborales diversas tomando en cuenta todos los procesos que involucra.

La industria gastronómica, compuesta en su mayoría de microempresarios bajo la forma de pequeñas y medianas empresas, es clave para la inclusión y el fomento de la innovación. La pandemia ha demostrado la resiliencia del sector, con su salto innovador a través de la transformación de modelos de adquisición y distribución como las plataformas colaborativas, o la capacidad de insertarse en nuevos mercados. En la medida en la que la

Papel

De los 931 millones de toneladas que se tiran a la basura, el 26% proviene del servicio de alimentos y el 13% del comercio minorista (UNEP, 2021)

gastronomía es un sector, tiene una función clave en la mejora de mercados de proximidad, sobre todo de productores pequeños, en zonas rurales. Su diversificación permite el acceso asequible a infraestructura y tecnologías a muchas personas locales, con lo cual, contribuye de forma efectiva a la mejora de la empleabilidad y la reducción de la pobreza. Es también cierto que la gastronomía tiene un rol de intermediación productiva clave para apalancar otros sectores económicos (ODS 9). Se trata de una herramienta de inclusión importante para la reducción de la desigualdad en el acceso a los alimentos, a la remuneración justa por el trabajo realizado o a la seguridad alimentaria (ODS 2 y ODS 8), especialmente en las zonas rurales o zonas urbanas con población vulnerable.

La gastronomía puede contribuir decisivamente a reconocer aquellas prácticas vinculadas con las cadenas de valor de sus ofertas que mejoran la tenencia de la tierra por mujeres, pueblos indígenas y afrodescendientes, el manejo responsable de los recursos naturales y el respaldo para el acceso a crédito por estos actores en zonas rurales.

Conectando a pequeños productores y empresas con circuitos gastronómicos se crean oportunidades de financiación y mejora la protección social, y no sólo en las zonas rurales sino también en las ciudades, donde radican la mayoría de los procesos gastronómicos hoy. En los destinos gastronómicos urbanos está siempre presente la recuperación de los espacios públicos, que permiten mejorar el empleo y responder de forma más efectiva a la inseguridad alimentaria en zonas vulnerables a través de proyectos sociales. La compra de insumos en huertos familiares y otros formatos de agricultura urbana y periurbana también contribuye a la promoción de estas prácticas, a la estabilidad de la diversificación productiva y al empleo local.

El planeta en el centro de las innovaciones gastronómicas

El agua limpia y sana es un ingrediente clave de la gastronomía y la alimentación, pero es también uno de los recursos más impactados por la contaminación y la huella ambiental de la agricultura y las prácticas de la ganadería, que "representan el 70% de todas las extracciones de agua y hasta el 95% en algunos países en desarrollo" (FAO, 2021b). La gastronomía depende de los insumos de la agricultura y, por lo tanto, el uso racional del agua y la reducción del estrés hídrico que afecta a la disponibilidad de agua dulce debe formar parte explícita de las trazabilidades positivas del sector en el desarrollo sostenible (ODS 6). Otro aspecto de incidencia es el desperdicio de alimentos. "El sistema de producción alimentaria actual es ineficiente a escala mundial, con una pérdida de productividad de hasta el 50% en Iberoamérica en mermas y desperdicio alimentario" (SEGIB, 2011). Según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP), de los 931 millones de toneladas que se tiran a la basura, el 26% proviene del servicio de alimentos y el 13% del comercio minorista (UNEP, 2021). El consumo y producción responsable de actividades, bienes y servicios gastronómicos puede contribuir decisivamente al desarrollo sostenible.

El agotamiento de los recursos naturales que sirven de insumo y energía de la gastronomía, unido al desperdicio de alimentos, están en el centro de las cuestiones a transformar por una gastronomía sostenible. Es importante un cambio cultural sobre el uso de los insumos de la gastronomía, pero también racionalizar los desperdicios y las pérdidas en las cocinas, tanto de los restaurantes como de otros actores clave como los mercados públicos, los supermercados y los distribuidores. En su papel de líderes de opinión, los chefs han demostrado ser muy eficientes dando respuestas creativas para el uso racional de ingredientes y la reutilización de productos para evitar así su deterioro que lleve a su desecho (ODS 12).

De la mano de la agricultura y la ganadería, la gastronomía sostenible puede generar resiliencia contra los efectos del cambio climático teniendo en cuenta que "entre 8 y 10% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero están asociadas con alimentos que no se consumen" (UNEP, 2021). Por tanto, la compra de insumos en cadenas de valor respetuosas con el medio ambiente, la medición de la huella de carbono de las ofertas gastronómicas y el rol de sensibilización en la mesa sobre el uso de productos de zonas vulnerables, son algunos de los impactos de este sector en la Agenda 2030 (ODS 13).

Estas decisiones son clave para la preservación de los ecosistemas marinos, en especial por el uso de proximidad de los recursos de los océanos y mares en las cocinas locales costeras. La acuicultura y la pesca responsable son ámbitos vinculados con la gastronomía de forma directa, con lo cual este sector puede contribuir con ofertas responsables que respeten las vedas, con el uso de especies invasoras o promoviendo el uso responsable de recursos marinos en las dietas locales (ODS 14). De igual forma sucede con los ecosistemas terrestres, con los que la gastronomía rural contribuye a una oferta de proximidad, promueve los huertos locales que favorecen la biodiversidad a través de la conversión de tierra, el uso racional del agua y la promoción de cultivos y prácticas culinarias que reducen la liberación de carbono a la atmósfera (ODS 15).

El impacto de la gastronomía sostenible en la paz

El sector gastronómico contribuye a la seguridad alimentaria y la construcción de paz a través de su apoyo decisivo a las comunidades rurales, ofreciendo empleos a personas en situaciones de desigualdad, particularmente a jóvenes, mujeres, indígenas, afrodescendientes y migrantes. De esta forma, se rompe el estigma y se contribuye al diálogo y a la cohesión social. En situaciones de emergencia, cocineros reconocidos han garantizado —a través de plataformas de solidaridad— el envío de ali-

mentos de calidad a personas afectadas o al personal sanitario durante la pandemia (ODS 16). Los espacios comunes como mercados o corredores gastronómicos son canales de diálogo intercultural, vitrinas de diversidad cultural y vehículos de respeto mutuo directamente vinculado con la cohesión social.

La gastronomía rural contribuye a una oferta de proximidad, donde se promueven los huertos locales que favorecen la biodiversidad a través de la conversión de tierra

Las alianzas estratégicas para dinamizar el ecosistema de la gastronomía

Es un hecho que la gastronomía como sector es un *hub* que comprende desde la agricultura y la pesca hasta la industria de la transformación, las ventas mayoristas y minoristas de alimentos y el turismo, entre otros. Además de un motor de encadenamientos productivos, al mismo tiempo integra y conecta múltiples cadenas productivas, otorgando un valor único y maximizando en muchos casos los beneficios de los actores a partir de su intervención. Cada vez es más evidente que, en contextos como el gastronómico, las asociaciones público-privadas y el papel de la sociedad civil son decisivos para atender la complejidad de las cadenas de valor alimentarias y del sector en sí. Después de la pandemia, urgen políticas públicas basadas en la participación de múltiples actores y en las decisiones científicas para promover el sector y potenciarlo como una palanca de desarrollo sostenible. La cooperación internacional —que refuerza los conocimientos para la toma de decisiones, comparte recursos técnicos, humanos y financieros e impulsa las transformaciones sostenibles— es cada vez más consciente de la necesidad de reforzar las alianzas estratégicas (ODS 17). El Plan Iberoamericano de Gastronomía para la Alimentación Sostenible (PIGA_2030), impulsado por la SEGIB, es uno de los instrumentos que marcarán el ritmo de la cooperación de este sector desde hoy y hacia 2030.

3

El desarrollo sostenible, la gastronomía y la alimentación

La gastronomía es un sector transversal, ya que está conformado por diferentes cadenas de valor de otros sectores económicos. O, dicho de otra forma: para que haya gastronomía se requiere agricultura, ganadería y pesca, que son los principales proveedores de insumos. Igualmente, la gastronomía requiere del transporte tanto de bienes como de personas, ya que la producción y el consumo no se escenifican en el mismo lugar. El sector gastronómico también requiere de numerosos bienes y servicios adicionales proporcionados por la industria, la distribución de alimentos o por el sector servicios.

Esta óptica multisectorial nos hace pensar que la gastronomía tiene un gran potencial de transformación en diferentes dimensiones:

- Es un vector de desarrollo económico, ya que genera riqueza y bienestar para todas las sociedades.
- Es una herramienta de desarrollo social, porque proporciona empleo y oportunidades a las personas y sirve de nexo entre comunidades y pueblos.
- Tiene un potencial innegable para la conservación del medioambiente y de los ecosistemas.
- Es un importantísimo vehículo cultural y de acción para la ciudadanía, ya que nos habla de las personas, los pueblos y los distintos modos de vida de las personas.
- Puede ser utilizado como una palanca para reforzar las esferas anteriores a través de la política pública.

En esta sección se recogen las visiones de expertos sobre la relación de la gastronomía con cinco dimensiones sociales: desarrollo económico, desarrollo social, medioambiente, acción por la ciudadanía y política pública.

3.1. Gastronomía y desarrollo económico: chefs (y gastronomía 360°) como motores económicos

Marta Fernández Guadaño

Economista y periodista gastronómica. Fundadora de Gastroeconomy

Igual que cualquier país o región se valora desde el punto de vista económico a través de sectores como la tecnología, la salud o diversas actividades industriales, debería llegar el día en el que la gastronomía sea un "apartado" más en la composición del PIB nacional o regional. Aunque ya está presente a través del sector servicios o del turismo, quizás sigue faltando un desglose específico que dé pie a variadas reflexiones y que, sobre todo, podría ser el punto de partida para abordar una reflexión sobre el potencial de la gastronomía y la alimentación como generadores de desarrollo económico en particular y, más allá, de desarrollo sostenible, lo que, en el contexto de la pandemia, cobra una relevancia no nueva, pero sí mucho más evidente y necesaria para diseñar estrategias de recuperación.

La gastronomía es un sector transversal, ya que está conformado por diferentes cadenas de valor de otros sectores económicos

¿Cuánto mueve la gastronomía con una visión 360°?

Primero, ¿qué se puede considerar gastronomía? Con una visión 360° (defendida por organizaciones como Basque Culinary Center), podría considerarse una amplia cadena de valor, que podría sumar:

- Producción agroalimentaria: agricultura, pesca y ganadería.
- Alimentación y bebidas como actividades productivas.
- Distribución, considerando una variedad de canales que incluye supermercados y grandes superficies, mercados tradicionales o modernos, tiendas de barrio y ultramarinos y, por supuesto, plataformas *online*.
- Hostelería, incluidos bares, restaurantes de cualquier formato (clásicos, *casual dining*, alta cocina, cadenas, franquicias...) u otros negocios gastronómicos vinculados a hoteles, además de *delivery*.
- Turismo gastronómico es decir, turistas que encuentran en la comida un motivo primario o secundario para viajar.
- *Startups* de *foodtech*.

En medio, seguro, todavía nos estamos dejando unos cuantos negocios y emprendimientos con algún ingrediente gastronómico.

Si alguien es capaz de llegar a valorar esta amplísima cadena de valor y calcular su impacto sobre el PIB de un país, una región o un continente, no solo conseguirá un dato de enorme utilidad práctica, sino que se hará

con la base para montar una auténtica estrategia de crecimiento económico ligado a ese genérico que podemos llamar *food* para, a la vez, materializar una estrategia de impulso a la innovación. Eso puede resultar todavía más relevante en una economía pospandémica necesitada de reactivación casi en cualquier lugar del mundo y, en concreto, en Latinoamérica.

Es decir, para comenzar a plantear una estrategia de crecimiento sectorial —y de recuperación en los próximos meses y años—, el primer paso es saber de qué sector se está hablando y el segundo es, sin duda, medir y cuantificar. Y eso —que se da por hecho en sectores como tecnología, energía o salud— no es tan frecuente en gastronomía. Poco a poco, se ha ido empezando a manejar a lo largo de los años la idea de sector gastronómico y, también poco a poco, se ha instaurado la terminología de "gastronomía 360°". El lenguaje se convierte, una vez más, en un arma para conceptualizar ideas que, si no, se quedan en lo abstracto y no bajan a lo concreto.

Como ejemplo de la relevancia de medir el sector gastronómico, puede resultar útil tener en cuenta el informe *La gastronomía en la economía española*, publicado por la firma de auditoría y consultoría KPMG (2019). Su aspiración fue "contribuir a contextualizar la relevancia de la gastronomía en el mercado y a contemplarla como un activo cultural con una creciente influencia en ámbitos como la economía, la cultura, la educación y el turismo, sin obviar su influencia sobre la salud y la calidad de vida" (Gastroeconomy, 2019).

Con el reto de diferenciar qué es gastronomía y qué no es gastronomía, el informe de KPMG trató de calcular el valor de los sectores eco-



Fuente: KPMG (2019)

nómicos asociados a la gastronomía, teniendo en cuenta los últimos datos del INE para estas cuatro ramas: "entendida en un sentido amplio e incluyendo desde la producción agrícola a la distribución, el turismo asociado y la hostelería, supone 388.000 millones de euros de producción, equivalente al 33% del Producto Interior Bruto (PIB). Además, supone 168.000 millones de euros de Valor Añadido Bruto, un 14% del PIB; y ocupa 3,73 millones de trabajadores, un 18% del total del empleo español".

Ese 33% del PIB español adjudicado a la gastronomía como sector puede estar mejor o peor calculado, pero ya es un dato útil para multitud de decisiones y actuaciones. Seguro podría mejorarse, revisarse e, incluso, actualizarse no solo con datos actuales, sino incorporándose otras actividades, que, además, han ido cobrando una importancia creciente, como *startups* tecnológicas relacionadas con la alimentación o la hostelería, más todavía en el contexto de la pandemia con negocios en crecimiento como el *delivery*.

Este cálculo para el caso español podría ser útil para otras regiones determinando a priori con claridad qué actividades deben incluirse. Además, ese dato reconfirmaría el potencial de la gastronomía como generador de desarrollo económico en particular y, más allá,

Un pujante sector que ha permitido dar visibilidad a chefs creativos que ya aportan tanta capacidad de innovación como otros perfiles profesionales y artísticos y que, claramente, se convierten en imagen de una "marca país" o "marca región" con el poder de conectar emocionalmente con aficionados a la gastronomía

de desarrollo sostenible en general. Lo es, sin duda, pero el reto es determinar de qué forma ese desarrollo económico puede cumplir con pautas de sostenibilidad y más en un contexto de recuperación a raíz de la pandemia.

¿Cuánto mueve la alta cocina o...?

Para completar, añadamos una observación más por el lado puramente del cálculo. Aunque sea evidente la necesidad de aplicar una visión 360° para estimar el valor económico del sector gastronómico, una reflexión añadida conduce a la necesidad de plantear cómo se puede medir una industria específicamente hostelera. ¿Qué suponen los restaurantes de alta cocina para la economía de un país? ¿Cuánto facturan y cuánto "pesan" como porcentaje del PIB? ¿Cuánto moverían las segundas marcas de chefs en clave "casual"? ¿Se podría llegar a calcular una cifra sobre los negocios hosteleros abiertos por jóvenes emprendedores de menos de 30-35 años? Las respuestas a estas preguntas, que exigen una labor de investigación sin duda ardua, volverían a convertirse en elementos clave para armar estrategias que aúnen gastronomía y crecimiento económico.

Porque, ¿qué ha sido la gastronomía estos últimos veinte años? Efectivamente, un sector mediatizado, que a veces ha caído incluso en el pecado de la frivolidad. Pero también un pujante sector que ha permitido dar visibilidad a chefs creativos que ya aportan tanta capacidad de innovación como otros perfiles profesionales y artísticos y que, claramente, se convierten en imagen de una "marca país" o "marca región" con el poder de conectar emocionalmente con aficionados a la gastronomía.

Un listado como The World's 50 Best Restaurants no es solo un ránking de egos, sino un buen termómetro al que un país o región pueden sacar partido. Según la última edición correspondiente a 2021 (recordemos que en

2020 no se publicó listado debido al cierre hotelero mundial por el COVID-19) España suma seis restaurantes en el Top 50; y Dinamarca y Perú tienen dos negocios cada uno entre los diez mejores del globo. Y, así, se podría seguir sucesivamente extrayendo conclusiones que permitan añadir elementos a una estrategia que ligue gastronomía y economía en un país o región. En este sentido, Andoni Luis Aduriz, al frente de Mugaritz, habló ya hace años de "geopolítica de la gastronomía".

A su vez, otro factor a considerar es que, poco a poco, se multiplican las distinciones que premian estrategias de sostenibilidad en restaurantes (50 Best, Guía Michelin, Guía Repsol en España...).

Chefs que son motores económicos

Así, cualquier estrategia de crecimiento económico y recuperación debería considerar a los cocineros como embajadores no solo de la alta cocina, sino de la gastronomía en general, independientemente de la franja del mercado culinario.

La gastronomía española no hubiera logrado tener jamás protagonismo en el mercado global si Ferran Adrià no hubiera existido y elBulli no se hubiera convertido en un centro creativo de la culinaria mundial y, en realidad, en una potencia gastronómica con ese, al menos, 33% de contribución al PIB español. En Dinamarca y, en general, los países escandinavos, una figura como René Redzepi es la cara visible que representa el movimiento de la Nueva Cocina Nórdica, nacido por el convencimiento de los políticos de la región de impulsar una estrategia gastronómica, basada en presupuesto público encaminado a posicionar internacionalmente su cocina ligada a despensa local e identidad territorial.

Así, son muchos los países que han tratado de emular casos como el español y el danés buscando y/o identificando a un chef que funcio-

ne como imagen y, sobre todo, tractor de una industria culinaria capaz de generar negocios en torno al *food* y atraer turismo gastronómico. Quizás la diferencia entre unos casos y otros radica en que cuanto más espontánea y natural sea la aparición de esa figura o ese rostro, mejor funciona.

El caso peruano

Además, hay casos en los que es evidente no solo el peso que la gastronomía ha tenido y tiene en el desarrollo económico, sino que el ingrediente social queda absolutamente integrado. Perú no tendría hoy un reconocimiento gastronómico internacional si Gastón Acurio no se hubiera empeñado en enaltecer recetas como el ceviche o la causa, lo que, además, generó en su caso un increíble movimiento: la cocina es ya un "arma" social para los peruanos, aparte de una salida profesional para jóvenes y un motor económico para el país. El peruano es, realmente, un caso a analizar en profundidad.

El camino abierto por Acurio ha dado pie a una diversidad gastronómica entre los cocineros peruanos, de modo que cada uno ha seguido, a su vez, estilos o formatos propios, con figuras clave como Virgilio Martínez (Gastroeconomy, 2020a), cuya línea de trabajo vinculada a una "cocina por alturas" permite conocer la despensa, el recetario y, más todavía, la cultura local de distintos ecosistemas de Perú. Eso, más allá de conceptualizar

una propuesta en negocios como Central (su restaurante en Lima), es una prueba sobre cómo la gastronomía es generadora de desarrollo sostenible (se crea empleo, se apoya el crecimiento de zonas desfavorecidas...).

A su vez, MIL es un proyecto impulsado por Martínez capaz de atraer (hasta antes de la pandemia) a un lugar mágico a 3.600 metros de altura (asomado al conjunto arqueológico de las terrazas de Moray) a *foodies* de todo el mundo. Se trata de un claro ejemplo de la contribución de la gastronomía al desarrollo económico y social de una zona (Gastroeconomy, 2020b). Como trasfondo, Mater es una red liderada por su hermana Malena lanzada en 2013, que busca documentar, recopilar información, entender y divulgar la biodiversidad peruana.

Potencial motor en Latinoamérica

Pero es que el trabajo desarrollado por Pablo Rivero en Argentina (en su caso, en torno a la carne, basado en un modelo absolutamente 360°, con su casa, Parrilla Don Julio en el primer puesto de la lista 50 Best de Latinoamérica en 2020); por Leonor Espinosa en Colombia o por Rodolfo Guzmán en Chile; no equivale solo a propuestas gastronómicas brillantes, sino que son auténticos motores de crecimiento económico y social.

Es decir, sin duda se puede llegar a soñar con una estrategia de crecimiento económico regional en Latinoamérica —y de impulso a la recuperación en los próximos meses y años— a través de la gastronomía. Podría traducirse en un buen listado de acciones que contribuyan al desarrollo económico y social de la región, actúen como motor de innovación, tractor de crecimiento y acicate para atraer turismo ligado con la gastronomía.

La cocina es ya un "arma" social para los peruanos, aparte de una salida profesional para jóvenes y un motor económico para el país

Reacción en la coyuntura COVID

En la coyuntura de la pandemia del COVID-19, la gastronomía ha sido uno de los sectores más tocados. Con la hostelería culpabilizada injustamente como fuente de contagios y castigada con cierres sucesivos, con el consiguiente efecto que este parón ha generado en toda la cadena de valor (desde los productores al turismo culinario), podría llegar a pensarse que las reflexiones anteriores pierden sentido.

Al revés, tiene más sentido que nunca tratar de medir el sector de la gastronomía para después idear una estrategia centrada en la recuperación que se base en el poderío de esta visión 360° y, en concreto, en la sostenibilidad ligada con la gastronomía. Sin perder de vista el desafío que supone identificar los cambios generados en el mercado gastronómico local, regional y global a raíz de la pandemia y, por ejemplo, los cambios de hábitos de los comensales en hotelería y de los consumidores en la industria alimentaria en el nuevo contexto creado a raíz del COVID. El potencial de la gastronomía para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible es evidente. El reto es traducirlo en estrategias prácticas.

Sin duda se puede llegar a soñar con una estrategia de crecimiento económico regional en Latinoamérica —y de impulso a la recuperación en los próximos meses y años— a través de la gastronomía

3.2. Gastronomía y desarrollo social: la transformación a través de la comida. Pensando la gastronomía social como un desarrollo comunitario integrado y garantía de sistemas alimentarios equitativos e inclusivos

David Hertz

Fundador de Gastromotiva, emprendedor social

Si observo de cerca Brasil, desde donde escribo, o más remotamente el mundo en general —al que llego a través de numerosos viajes, de visitas a proyectos sociales y de un continuo intercambio de experiencias con socios internacionales— veo unas cifras preocupantes y desafiantes para los que nos interesamos por la alimentación y el desarrollo, los medios de vida equitativos y los sistemas alimentarios. Como se advierte en el reciente informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, la pandemia del COVID-19 ha contribuido a aumentar el número de personas que padecen hambre en 2021 y tendrá efectos a largo plazo sobre la seguridad alimentaria (FAO, 2021c).

En el informe se pueden destacar, entre otras muchas, tres comprobaciones:

- **Primera:** alrededor de una décima parte de la población del planeta —es decir, hasta 811 millones de personas— se encontraban en situación de desnutrición el año pasado. En 2020, el hambre se disparó en términos absolutos y proporcionales: se



estima que el 9,9% de todas las personas habían sufrido desnutrición el año pasado, frente al 8,4% de 2019.

- **Segunda:** más de 2.300 millones de personas (el 30% de la población mundial) no tuvieron acceso a una alimentación adecuada durante todo 2020, lo que significa que formaron parte de la llamada prevalencia de inseguridad alimentaria moderada o grave. Estas son 320 millones de personas más que en 2019, lo que representa un incremento en un año equivalente a los cinco anteriores juntos.
- **Tercera:** en Brasil, la inseguridad alimentaria moderada o severa aumentó de 37,5 millones a 49,6 millones de personas si comparamos los períodos 2014-2018 y 2018-2020. Un crecimiento, en términos porcentuales, del 18,3% al 23,5% de la población brasileña.

Detrás de estas cifras hay vidas humanas en riesgo. Detrás de estas vidas humanas en riesgo, hay un modelo de desarrollo que es en sí mismo una amenaza. En el ámbito local, regional o internacional, la pandemia del COVID-19 —con todas las consecuencias sanitarias, sociales y económicas que ha tenido sin precedentes en nuestra historia— nos plantea un desafío gigantesco: debemos pensar en estrategias basadas en la sostenibilidad, capaces no solo de resolver los problemas a corto plazo, sino de promover acciones que nos lleven a recuperar el terreno perdido. Como ha advertido la propia FAO, las consecuencias del COVID-19 no han sido aún debidamente delimitadas, pero las cifras sugieren que será necesario llevar a cabo un gran esfuerzo para que el mundo cumpla su promesa de acabar con el hambre para 2030.

No es de extrañar que, de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que se desean alcanzar en 2030, once estén directamente relaciona-

dos con la alimentación y seis conectados de alguna manera con los sistemas alimentarios. Esto demuestra que, para cumplir estos objetivos y sus 169 metas, necesitamos realizar un esfuerzo global que transforme los sistemas alimentarios. En otras palabras, con el sistema alimentario en el centro de nuestras preocupaciones y acciones, debemos tener en cuenta tres temas inseparables: el desarrollo integrado, los sistemas alimentarios y la gastronomía social.

Conectando los tres temas

A lo largo de los últimos 15 años en los que he trabajado como cocinero y profesor de gastronomía, y tras haber vivido las más diversas experiencias visitando proyectos sociales en todo Brasil y en el mundo, he aprendido que la comida debe ser buena, limpia y justa, así como integrar el refuerzo de conceptos como la salud, la dignidad y la inclusión socioeconómica. Esta es la esencia de la gastronomía social, un movimiento internacional que une a miembros de organizaciones, cocineros, emprendedores sociales, académicos, productores y empresas que utilizan el poder de la comida para la transformación social: conexiones y asociaciones que fortalecen nuestra capacidad individual y colectiva para crear conjuntamente un futuro equitativo, una sociedad inclusiva y un planeta saludable.

El foco se coloca en lo humano. Por un lado, está el compromiso cívico, por otro el empeño por acabar con los prejuicios y promover la justicia social; y entre uno y otro, el derecho a una alimentación sana para todos y todas. La gastronomía social debe considerarse, por tanto, como una guía que garantice los derechos humanos básicos, para que los sistemas alimentarios sean inclusivos y equitativos, en busca de un desarrollo comunitario integrado. Su visión sistémica de los desafíos y las soluciones reconoce el papel de los individuos y las

organizaciones, de los gobiernos y las empresas y de los productores y los consumidores. Se trata de sumar oportunidades a la oferta de unos servicios adecuados en materia de educación, sanidad e infraestructuras.

Esta articulación y movilización de los diferentes actores se encuentra en el centro de lo que entendemos por desarrollo integrado. El concepto nace en un entorno de crítica al fenómeno de la exclusión social y, por tanto, pretende ser inclusivo y sostenible, con planteamientos multisectoriales que sean fruto de las relaciones humanas y de elecciones conscientes. Requiere implicación y compromiso con la planificación participativa, la gestión compartida, la cooperación, la confianza, la creación de consenso en torno a los proyectos y futuros deseables y, por supuesto, la democracia.

Camino para la transformación

Numerosos estudios han analizado las posibles vías de transformación social a través de los sistemas alimentarios, especialmente en las comunidades vulnerables. Entre estas se encuentran la transformación cultural, la transformación económica, la participación en la educación y la transformación tecnológica.

La gastronomía social debe considerarse como una guía que garantice los derechos humanos básicos, para que los sistemas alimentarios sean inclusivos y equitativos

La ONU ha elaborado uno de los estudios más necesarios y recientes en el marco de la Vía de Acción 4 de la Cumbre sobre los Sistemas Alimentarios «Promoción de medios de vida

equitativos» (NNUU, 2021b). Este importante documento establece como punto de partida el paso fundamental del cambio cultural: la promoción de unos medios de vida equitativos requiere la creación de unos organismos dedicados a los ciudadanos infrarrepresentados, es decir, a la parte de la población que no dispone ni del espacio ni del entorno apropiados para ejercer sus facultades y derechos.

El documento subraya que los itinerarios deben fomentarse y crearse conjuntamente con quienes viven en situación de exclusión social. Esto implica proteger y reforzar las capacidades, la resiliencia y la innovación; cambiar las formas de relación en el ámbito formal e informal; cambiar las normas, los valores y las prácticas que actualmente son discriminatorias, además de las leyes, las políticas, los procedimientos y los servicios adecuados a estos fines y valores.

Las acciones también incluyen la transformación económica. La transformación es local (por medio de la creación de puestos de trabajo locales y consumos de kilómetro cero por parte de los poderes públicos), circular (por medio de los residuos reutilizables), sostenible (por medio de una producción limpia y de la resiliencia medioambiental) y solidaria (por medio de inversiones con impacto, incentivos para empresas sociales y salarios equitativos y decentes). Incluye también la inversión responsable, como enseñan las buenas prácticas ancladas en las llamadas cuestiones "ambientales, sociales y de buena gestión empresarial", por una inversión pública con capacidad para llegar a los pequeños productores de manera efectiva y por el compromiso de cambios estructurales en el sector privado.

Los sistemas alimentarios saludables deberán adaptarse necesariamente a los contextos locales. De ahí que la palabra clave aquí sea "coordinación", considerando tanto la articulación entre las diferentes áreas de gobierno como entre los diferentes niveles: local, regional y nacional, además de la coordinación entre los sectores público y privado.

Los sistemas alimentarios saludables deberán adaptarse necesariamente a los contextos locales

Para Tereza Campello, investigadora, profesora y antigua ministra brasileña de Desarrollo Social y Lucha contra el Hambre, la cuestión central deben ser las políticas públicas, que pueden llegar a muchos sitios. Y no se trata solo de programas de transferencia de ingresos, sino de aumentar el salario mínimo, los empleos formales y la jubilación. En Brasil, por ejemplo, según datos de un reciente estudio de la Red Brasileña de Investigación sobre Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional (Penssan), la inseguridad alimentaria es seis veces mayor cuando se está desempleado y cuatro veces mayor para los ciudadanos del mercado informal (Rede Penssan, 2021).

También necesitamos un modelo que refuerce el conocimiento, la información y la práctica de la gestión sostenible de los recursos forestales. Los bosques, como sabemos, son una fuente de alimentos y su conservación es fundamental. De ahí la necesidad de combinar la inclusión social de las comunidades, el uso sostenible de los recursos naturales de la Tierra y la gestión sostenible de los recursos forestales. Especialmente en países como Brasil, con su diversificada superficie de bosques tropicales.

Sin embargo, nada de esto funcionará sin una educación comprometida, y aquí cabe destacar el papel de las escuelas de gastronomía y centros de conocimiento como Basque Culinary Center (BCC). La propia ONU, en la Cumbre sobre los Sistemas Alimentarios, ha destacado que reconocer, focalizar y comprometer a los jóvenes especializados que lideran la educación es fundamental para la transformación de los sistemas alimentarios.

Ahora, más que nunca, tenemos que debatir el papel de las escuelas de hostelería y gastronomía, y cómo pueden contribuir a la for-

mación de cocineros con conocimientos culinarios y de gestión empresarial, pero también con una mentalidad centrada en el desarrollo de los sistemas alimentarios.

También tenemos el desafío de difundir una educación alimentaria y nutricional sostenible entre las personas más vulnerables. Ya sea compartiendo conocimientos sobre qué y cómo comer, o cómo preparar y almacenar los alimentos, debemos recordar que estas personas a menudo ni siquiera tienen acceso a los servicios sanitarios básicos y disponen de recursos limitados para comprar alimentos.

Obstáculos

Ninguna tarea compleja, como es la transformación de los sistemas alimentarios, existiría sin el reconocimiento de importantes barreras, como la falta de acceso de las poblaciones de refugiados (al menos 82,4 millones de personas en todo el mundo, según datos de la ONU) a unos medios de vida equitativos y sostenibles.

De conformidad con el estudio elaborado en el marco de la Vía de Acción 4 de la Cumbre sobre los Sistemas Alimentarios «Promoción de medios de vida equitativos» (NNUU, 2021b), pocos países han realizado reformas legislativas o administrativas para desbloquear las barreras legales que limitan el acceso a los activos productivos.

Es habitual que no se permita a los refugiados utilizar la tierra con fines agrícolas fuera de los campos destinados a albergarlos. Con menos activos agrícolas debido a las pérdidas sufridas durante los conflictos en sus países de origen o durante los desplazamientos, las familias acaban produciendo una menor variedad de alimentos, lo que da lugar a altos niveles de inseguridad alimentaria y nutricional y a una constante dependencia de la ayuda humanitaria para satisfacer las necesidades básicas.

Las barreras rebasan la dura realidad de los refugiados en todo el mundo. Hay desafíos universales que debemos superar al respecto de las comunidades en situación más vulnerable, como las barreras burocráticas y las limitaciones crediticias para las pequeñas y medianas empresas locales, el acceso a derechos como el empleo formal, la educación, la ciudadanía, la asistencia social y los servicios básicos, y la dificultad en muchas regiones para desarrollar mecanismos de promoción y empoderamiento de las empresas sociales.

La compleja cultura del desperdicio de alimentos es también un obstáculo y un desafío a escala mundial. No puedo dejar de mencionar mis experiencias con la gastronomía social, a través de *Gastromotiva* y sus proyectos como el *Refettorio Gastromotiva* y las *Cozinhas Solidárias*, un conjunto de acciones, prácticas y desarrollo de modelos de negocio capaces de crear productos a partir de alimentos que de otro modo serían descartados como residuos. La responsabilidad del sector privado, los gobiernos y la colaboración intersectorial son, una vez más, esenciales para identificar soluciones al desperdicio de alimentos.

Soluciones destinadas a las mujeres

Los sistemas de producción de alimentos insostenibles y poco saludables están creando un daño medioambiental duradero, con repercusiones desproporcionadas sobre las mujeres. Alrededor del 62% de los más de 800 millones de personas que sufren algún grado de inseguridad alimentaria son mujeres y niñas (datos otra vez procedentes de la ONU). La degradación del medioambiente es también un motor cada vez más importante de la violencia de género contra las mujeres rurales debido a los conflictos por los recursos limitados.

*Nada de esto funcionará sin
una educación comprometida*

Como nos recuerda el estudio de la ONU al que ya me he referido, "las arraigadas normas sociales limitan en gran medida la participación de las mujeres en las cadenas de valor alimentarias y a menudo ignoran sus conocimientos tradicionales acerca de la producción de alimentos y las pautas de consumo saludables".

Al mismo tiempo, las mujeres de todo el mundo desempeñan un importante papel en la configuración de los sistemas de consumo de alimentos; basta recordar que, en el reparto tradicional de las responsabilidades domésticas, las mujeres suelen ser las responsables de la compra y elaboración de los alimentos. Por tanto, es natural que tengan más conocimientos sobre nutrición y preferencias, así como una mayor tendencia a adherirse a patrones de consumo más saludables.

En este sentido, es necesario desempeñar un papel fundamental en todas las cadenas alimentarias, desde la producción hasta la preparación de los alimentos y la distribución dentro de la familia. Con esto, como afirma el estudio de la ONU, cualquier transición satisfactoria hacia un consumo más sostenible y saludable tendrá que poner a las mujeres en el centro de las prioridades y aplicar planteamientos de género para abordar las desigualdades en los sistemas alimentarios.

Más que nunca, tenemos que debatir el papel de las escuelas de hostelería y gastronomía, y cómo pueden contribuir a la formación de cocineros con conocimientos culinarios y de gestión empresarial, pero también con una mentalidad centrada en el desarrollo de los sistemas alimentarios

La transformación social a través de la comida

El cambio ha comenzado. Esto no significa, sin embargo, que para lograr lo que queremos, la construcción de sistemas alimentarios efectivamente inclusivos y equitativos y el desarrollo comunitario integrado, el camino sea corto. Por el contrario, el camino es largo y está lleno de desafíos.

El optimismo, en este caso, se combina con la convicción de que nos enfrentamos a uno de los retos más complejos de nuestro tiempo. Esperanza y lucha. Optimismo y trabajo. Esfuerzo colectivo y cambio de mentalidad individual. En esta suma de combinaciones, concluimos con la convicción de que la gastronomía y la alimentación son, efectivamente, generadoras de desarrollo sostenible en Brasil, en Iberoamérica y en todo el planeta.

3.3. Gastronomía y retos medioambientales: De la fiebre del loco a la fiebre de la pesca responsable

Meyling Tang

Periodista especializada en Economía Pesquera, vicepresidente de Fundación Cocinamar y socia de Tres Peces Productos del Mar

En los años ochenta, en Chile se vivió un fenómeno conocido como la "fiebre del loco" similar a la fiebre del oro de California pero, provocada por un molusco de una sola concha. Pescadores de distintos lugares se movilaron y asentaron en zonas insulares del sur para salir a extraer —vía buceo— el molusco *Concholepas concholepas*, Loco (Chilean Abalone), un recurso pesquero endémico de las costas de Perú y

Chile. Debido a la alta demanda desde los países asiáticos, miles de familias se trasladaron y crearon verdaderos poblados para trabajar el loco, lo que produjo la sobreexplotación y casi la desaparición de este recurso.

Zoila Bustamante, presidenta de la Confederación Nacional de Pescadores Artesanales de Chile (CONAPACH), organización que reúne a más de cincuenta mil pescadores, recuerda que en el año 1985, siendo ella una niña, se trasladó con su familia hasta Estaquilla, Región de Los Lagos, situada a aproximadamente mil kilómetros al sur de Santiago de Chile. En ese tiempo la extracción de loco era de libre acceso, es decir, cualquiera podía entrar al mar y sacarlo desde el fondo marino. El precio era de 10 pesos chilenos la unidad (aproximadamente 0,011 euros).

"Se implementó una veda con un periodo de extracción de 45 días, sin cuotas. Era una locura, llegaba gente hasta en helicóptero para llevarse los moluscos. El valor del loco subió a 400 pesos el kilo (aproximadamente 0,42 euros). En esa época se empezaron a formar los sindicatos de pescadores y se entregó una cuota individual para una temporada de apertura de veda que duraba solo 15 días. El valor subió a 2.300 \$ la unidad", puntualiza la dirigente, que también encabeza a nivel internacional a la Unión Latinoamericana de la Pesca Artesanal.

La pesca del loco era un trabajo familiar, nadie se quedaba en tierra pues niños, mujeres y hombres del mar se ocupaban de todas las labores para aprovechar la breve temporada. Amanecían cargando las camionetas de producto que luego iba a las plantas de proceso y desde allí rumbo a la exportación. Cada año, una vez que se iniciaba la veda en la zona de Estaquilla, la familia de Zoila cargaba los botes a un camión y cruzaban en barcaza hacia las islas de la Patagonia Austral para aprovechar la apertura de la veda del loco en otros lugares lejanos como Puerto Aguirre, Región de Aysén. "Recorríamos el sur de Chile. En el



lugar donde se abría la temporada de loco, allí estábamos trabajando como familia. Fue un trabajo grande y muy bueno. Aquel que supo aprovechar en la época su dinero, pudo comprar campos, casas y mejorar sus embarcaciones, mientras que los que no, cerraban los bares durante un mes y cuando se daban cuenta, salían hasta sin pantalones, porque lo habían perdido todo", recuerda Bustamante entre risas.

En los años ochenta, en Chile se vivió un fenómeno conocido como la "fiebre del loco" similar a la fiebre del oro de California pero provocada por un molusco de una sola concha

A principios de la década de 2000, con una situación muy crítica de sobreexplotación del recurso, se implementan en el sur las Áreas de Manejo de Explotación de Recursos Bentónicos (AMERBS) como una forma de proteger al loco y otros recursos en las principales zonas de extracción.

Esta medida provocó un cambio radical en la forma en la que los pescadores se aproximaban al mar, pues se entregaba un área de agua a cargo de un sindicato para que lo administrara y organizara la extracción de productos en base a cuotas entregadas previo a estudios técnicos de la zona, y eso requería contar con organizaciones de pescadores formales.

"Nosotros no creíamos en el tema y quedamos fuera. Hasta que nos vimos en la obligación de tomar un pedazo de mar para poder trabajar, pues de lo contrario estábamos como gato mirando a la carnicería", señala Zoila sobre esa época.

La dirigente es drástica en decir que la extracción del loco y la forma en la que se extraen los recursos bentónicos en Chile cambió radicalmente en ese momento con la implementación de las áreas de manejo. "Son hectáreas de mar que debíamos cuidar y prote-

ger y, además, pagar una patente al Estado. El problema era que nosotros mismos habíamos sobreexplotado ese recurso y por lo tanto lo que había en esta zona era muy poco y nos tocó empezar a cuidarlo".

Hoy un área de manejo, administrada por los sindicatos de pescadores, puede generar recursos económicos para que vivan entre 70 y 135 familias por organización y cuenta con una cuota fija de extracción de loco que permite una mayor organización, lo que significa extraer legalmente volúmenes desde 30 a 40 mil locos cada año y hasta 500 mil en el caso de las más grandes. "Nos debemos preocupar de la vigilancia y, desde 2013, se exime del pago de patentes anuales en las áreas de manejo". Además, se autorizó el uso para acuicultura de pequeña escala en hasta un 40% de la superficie de las áreas de manejo para realizar el cultivo de ostión, piure o algas, por ejemplo, junto con la posibilidad de hacer repoblamientos de recursos como machas, erizos y choritos. "La implementación de las áreas de manejo fue un acierto, ya que nos permite sumar otros recursos como los erizos, que antes eran secundarios, pero hoy pasaron también a ser prioritarios en nuestra oferta para abastecer a la gastronomía local".

Desde esta "fiebre del loco" en 1985, este recurso ha estado en riesgo de sobreexplotación, cuando, ante la presión exportadora, se sacaron 25.000 toneladas, récord frente a las 2.600 de los años 70.

Actualmente, el molusco está sujeto a una veda extractiva que se extenderá hasta el 31 de diciembre de 2022 según decreto de la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura (Subpesca). La medida, recomendada por un comité científico, prolonga la que ya se aplicó entre 2012 y 2017, y prohíbe capturar el molusco en las zonas marítimas de libre acceso, pero autoriza a extraer este recurso desde las 157 áreas de manejo administradas por pescadores en Chile, bajo estudios técnicos para determinar su cuota de extracción sin afectar al crecimiento de la población.

¿Cómo puede la gastronomía aportar al cuidado de recursos sobreexplotados?

Este molusco de una sola concha es muy importante en la gastronomía nacional, especialmente porque su carne es muy deseada y eso crea un alto valor comercial, lo que también provoca que exista una pesca y comercio ilegal. Según datos del Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura (SERNAPESCA) se cree que la actividad ilícita obtiene entre el 25% y el 40% del desembarque permitido.

El loco tarda entre cinco y seis años en llegar a la talla mínima de extracción (10 centímetros), y se obtiene buceando a unos 30 metros de profundidad. La cadena es fiscalizada desde el desembarque hasta su venta y procesamiento.

Desde SERNAPESCA se han realizado campañas para explicar la importancia de las vedas y se ha implementado un canal de denuncias para evitar el comercio ilegal. Desde la Armada incluso se han adiestrado perros para que puedan olfatear y detectar locos en camiones que recorren las carreteras del sur y así frenar su tráfico ilegal.

Desde el mundo de la gastronomía, los cocineros y dueños de restaurantes cumplen un rol clave en proteger este recurso al contar en sus cartas solo con locos legales y de temporada. Y lo mismo sucede con el consumidor, que debe optar por decisiones de compra responsable para no dejarse llevar por ofertas, muchas de las cuales se publicitan hasta por redes sociales, y elegir el consumo de un loco con origen conocido.

Desde la pesca artesanal también han innovado como con Locos en su Caldo, una iniciativa gourmet de la Cooperativa de Pescadores de Los Vilos que promueve el consumo de locos en conserva, absolutamente legales, pues provienen de un área de manejo autorizada.

El concepto de la pesca responsable juega un rol importante en cómo podemos ofrecer una diversidad de productos del mar y dejar descansar a algunos que están sobreexplotados, pero que pueden recuperarse si se cumplen medidas como el respeto a las vedas, a las tallas mínimas y a las cuotas de extracción pesquera.

Durante la pandemia el loco llegó a venderse por cantidades de entre 8.500 y 14.000 pesos chilenos el kilo (entre 9 y 15 euros el kilo, aproximadamente), muy lejos de los 10 pesos por unidad de los años ochenta, pero también con muchas restricciones y dificultades para poder protegerlo.

Zoila Bustamante ya no tiene que subir su bote a un camión para ir a otras islas a causa de la temporada, ya que junto a su esposo, hija y nieta desde hace cuatro años tienen un hostel y un restaurante llamado Punta Estaquilla en la misma Caleta Estaquilla que, entre otros platos, ofrece locos con mayonesa, o simplemente "locos mayo" como se conoce a esta preparación, y es claramente un plus el saber que un alimento con tanta historia puede seguir siendo un atractivo para los turistas que la visitan y conocer que es capturado por los mismos pescadores de la localidad.

El concepto de la pesca responsable juega un rol importante para saber cómo ofrecer variedad de productos del mar y dejar descansar a algunos que están sobreexplotados

Pero, además, desde 2018 el sindicato del que forma parte Zoila y se llama El Futuro de Caleta Estaquilla organiza una feria gastronómica denominada la Fiesta del Loco y que está pensada para difundir en la comunidad las virtudes de este recurso pesquero y celebrar la estabilidad de ingresos que le da a esta localidad su comercialización en forma responsable.



Conoce a tu pescador

¿La historia del loco y su recuperación es acaso un hecho aislado? Queremos pensar que no y creemos firmemente que un movimiento que nace desde la sociedad civil puede generar cambios positivos en la conservación y promoción de los productos del mar.

Desde 2016 creamos en Valparaíso una Fundación llamada Cocinamar que busca promover en Chile el consumo de productos del mar de pesca responsable. Ha sido un trabajo en alianza con pescadores, cocineros, organizaciones no gubernamentales como WWF Chile, Actuemos, TNC, y junto a la comunidad, para dar valor y hacer visibles los emprendimientos asociados a la pesca artesanal. Por eso también creamos una red de emprendedores llamada RED COCINAMAR que agrupa los datos de estos pescadores que están listos para comercializar sus productos de forma directa. (www.cocinamar.cl/red)

Hemos participado en eventos gastronómicos de todo tipo para mostrar el trabajo que se está haciendo en las caletas y la diversidad de productos del mar que tenemos en la costa de Chile. No creemos posible que la oferta de pescados y mariscos se restrinja a cuatro o cinco especies sabiendo que disponemos de más de 210 recursos pesqueros autorizados para ser extraídos por parte de los pescadores. ¿Qué falla? Hay mucho desconocimiento sobre el mundo del mar. Se asume que el pescado es caro, pero eso sucede porque existe una larga lista de intermediarios que comercializan el pescado. Se cree que nos gustan solo los filetes de pescados y las preparaciones fritas, a pesar de que tenemos una gastronomía marina muy valiosa y diversa, pero lo más triste es que se asume que de Arica a Punta Arenas debemos comer los mismos tipos de pescados, sin respetar ni temporadas ni origen, en una extensión de más de cuatro mil kilómetros, lo que es equivalente a la distancia entre Madrid y Moscú.

Desde 2018 hicimos nuestro propio piloto con un restaurante de pesca responsable en Valparaíso llamado Tres Peces, cuyo foco es ofrecer una carta 100% a base de pescados, crustáceos, mariscos y algas. ¿La respuesta? Muy positiva, ya que contamos con más fanáticos del mar de los que imaginábamos y existe mucho interés por conocer quién captura el pescado que comemos.

Durante los últimos tres años nuestra apuesta ha planteado que, si logramos reducir la cantidad de intermediarios en la cadena de comercialización, el pescado puede llegar a un precio justo y, con ello, los interesados en comer pescados y mariscos pueden tener más opciones y también optar por recursos pesqueros en mejor estado de explotación gracias a una carta flexible que se arma según lo que se compra directamente a los pescadores.

Las redes sociales han sido una herramienta clave en este trabajo. Solo en Instagram (@trespecesvalparaiso) contamos con más de 38 mil seguidores de forma orgánica. Además, la propuesta de precio justo y pescado con nombre y apellido nos permitió seguir funcionando en pandemia. Y los desafíos continúan: hoy estamos desarrollando una conserva de una sopa concentrada de crustáceos en lata con una vida útil de dos años llamada Bisque de Jaibas que permite utilizar el 100% de las jaibas limón que compramos a pescadores en la localidad de San Antonio. En el caso de la jaiba limón, solo un 25% del peso del crustáceo tiene valor comercial (pinzas) y el resto tradicionalmente se desecha. Del mismo modo, estamos desarrollando un modelo de venta de pesca artesanal a domicilio por suscripción, llamado Aquí hay pescado, que nos permite ofrecer una canasta mensual de productos elaborados y procesados por pescadores, con un comprador que paga por adelantado y se adapta a lo que sale del mar, todo bajo el concepto de la Pesca Responsable.

Desde 2016 creamos en Valparaíso una Fundación llamada Cocinamar que busca promover en Chile el consumo de productos del mar de pesca responsable

¿Qué esperamos? Que la historia de la fiebre del loco que les contamos sea solo eso, una historia para que muchos pescadores como Zoila puedan seguir ofreciendo sus productos a través de proyectos de diversificación como restaurantes, rutas de turismo marino, fiestas gastronómicas, plantas de proceso con valor agregado, entre otros.

3.4. Gastronomía y políticas públicas de promoción

Purificación González Camacho
Subdirectora General de Promoción de los Alimentos de España

"Comer es un acto agrícola", afirma el granjero y poeta Wendell Berry. Una acertada expresión para recordarnos la importancia que tienen el origen y los procesos de producción de los alimentos en la nutrición humana. Se trata, por otra parte, de una idea que, en España, ya tenemos asimilada gracias a nuestra rica cultura gastronómica, que siempre ha considerado la calidad de los ingredientes como la primera condición para un buen resultado culinario.

La gastronomía española es uno de nuestros mejores activos económicos y culturales, así como una fortaleza en la creación de nuestra

imagen como país. En nuestra gastronomía se unen el talento, la tradición, la vocación, la profesionalidad y la creatividad de nuestros chefs junto con una riqueza de alimentos de muy alta calidad: variados, accesibles, de temporada, vinculados a nuestra tierra y dotados de diversidad geográfica, costumbres, historia y cultura.

En las últimas décadas ha eclosionado, también, un talento sin precedentes que ha situado a nuestros chefs entre los mejores del mundo según los *rankings* internacionales de mayor reconocimiento. Y eso coincide, además, con un importante empuje de jóvenes con talento que sin duda formarán parte —y no tardarán mucho en hacerlo— de nuestra galería de chefs más prestigiosos. Hay interés, innovación y formación destinada a ello.

El desarrollo gastronómico es un reflejo de desarrollo tecnológico, de la innovación, de la robustez del funcionamiento de la cadena alimentaria, del potencial del sector productivo, de la agricultura, la ganadería, la pesca, la modernización de las industrias y las cooperativas, del desarrollo alcanzado por los sistemas logísticos y la distribución y, por supuesto, de la profesionalidad y excelencia a la que estamos acostumbrados en la restauración. Somos un país al que le gusta comer, que celebramos, que disfrutamos en torno a los alimentos y que nos sentimos orgullosos de ellos. La gastronomía española se sustenta sobre un andamiaje amplio que, a su vez, genera empleo, turismo de calidad y exportaciones.

Conexión entre gastronomía y política pública

La política de promoción del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación englobada bajo la estrategia Alimentos de España, persigue fomentar el consumo de los alimentos emblemáticos producidos en nuestro país mejorando la competitividad del sector agroalimentario.

Para ello se desarrollan diversas actuaciones que tienen como fin, además de la promoción nacional, aquella referente al ámbito europeo e internacional.

Uno de los instrumentos clave en la consecución de esta política son las campañas de publicidad institucional, gracias a las cuales los Alimentos de España están presentes en diversos medios de comunicación como televisión, radio, exteriores (como marquesinas de autobuses, MUPIS repartidos por distintas ciudades de la geografía española, supermercados, etc.), revistas y suplementos dominicales (tanto en formato papel como en sus versiones en digital), cines, internet y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube).

La gastronomía española es uno de nuestros mejores activos económicos y culturales así como una fortaleza en la creación de nuestra imagen como país

Durante el año 2020 pusimos en marcha la campaña de "El Arte del Saber Hacer" con el objeto de poner en valor el trabajo y esfuerzo de todos los ganaderos, agricultores, pescadores y toda la cadena alimentaria durante el confinamiento. Se trató de un homenaje al sector agroalimentario por brindarnos su mejor obra con compromiso y dedicación en estos momentos tan difíciles. Todos ellos hicieron posible que no faltaran en los mercados productos de calidad y cantidades suficientes. Se crearon varios bodegones en los que el alimento fue elevado a la categoría de "arte" bajo la forma de esculturas y composiciones capaces de convertir los productos en objetos de deseo.

En noviembre de 2020 lanzamos la actual campaña de promoción de los Alimentos de

*El desarrollo gastronómico es un
reflejo de desarrollo tecnológico,
de la innovación, de la robustez
del funcionamiento de la cadena
alimentaria*

España: "El país más rico del mundo", focalizada en la diversidad del territorio español y su vinculación con la gastronomía, el turismo y la cultura. La propuesta creativa ha sido diseñada para conectar a los ciudadanos con nuestros alimentos. Se trata de valorar y consumir los Alimentos de España y otorgar el merecido protagonismo a los profesionales del sector como creadores de nuestros alimentos. Y es que, si España es "El país más rico del mundo" lo es gracias a las personas que hacen posible "la gran despensa española y europea".

La campaña se siguió emitiendo en varias oleadas desde 2020 y a lo largo de 2021, aglutinando diversas temáticas como poner de moda el regalo de alimentos de calidad diferenciada, conocer el origen/DNI de los alimentos, la producción ecológica y el jamón ibérico entre otros. La iniciativa cuenta con el apoyo de personalidades de diversos ámbitos y con la colaboración especial del chef José Andrés que, con su implicación y su incontestable reconocimiento nacional e internacional, se presenta como uno de los mejores embajadores de la rica despensa española.

En 2021 profundizamos en los mensajes lanzados con dos nuevas subcampañas enmarcadas dentro de "El país más rico del mundo":

- Campaña de promoción de los productos de la pesca y la acuicultura "Un país infinito en productos del mar y recetas".



- Campaña de producción y consumo responsable "Aquí no se tira nada" centrada en la promoción de los buenos hábitos, la concienciación y la difusión de las buenas prácticas en la lucha contra el desperdicio de los alimentos.

Al mismo tiempo, para reconocer la labor desarrollada por profesionales y entidades y todos los agentes implicados de alguna manera en el sector agroalimentario y pesquero y para poner en valor el producto nacional, desde 1987 se convocan anualmente los premios Alimentos de España.

También se considera importante vincular los Alimentos de España con estilos de vida, deporte y cultura. Por ello colaboramos con la Real Federación Española de Fútbol, con el Comité Olímpico Español, con la Universidad de Cádiz a través del Máster universitario Máster Ñam como ejemplo de enseñanza de la cultura gastronómica, con la fundación Dieta Mediterránea o con la Real Academia de Gastronomía.

Contamos, además, con la web específica Alimentos de España (MAPA, 2021) que actúa como punto de información de temas relacionados con la alimentación y como escaparate de todas las acciones de promoción del departamento y una amplia e intensa actividad que se desarrolla a través de los perfiles de Alimentos de España en redes sociales. Esta página recibe más de 635.689 visitas de usuarios que han consultado más de 1.300.000 páginas.

La campaña de promoción de los Alimentos de España "El país más rico del mundo" está focalizada en la diversidad del territorio español y su vinculación con la gastronomía, el turismo y la cultura

La gastronomía ocupa una parte muy importante de nuestra política de promoción a través de una serie de actuaciones con las que se refuerza el papel de los Alimentos de España como eje para fomentar la interacción y las sinergias entre la alimentación, la gastronomía y la educación. Por ello, a través de Alimentos de España promocionamos el Sol a la Sostenibilidad de la Guía Repsol, *naming* de Madrid Fusión-Alimentos de España, Bogotá Madrid Fusión, Encuentro entre Mares, Terrae, San Sebastián Gastronómica, patrocinio del Talento Joven de la Gastronomía Basque Culinary Center, Salón Gourmet, Fruit and Meat Attraction... No debemos olvidar que España es el destino gastronómico de referencia.

Por último, el ministerio tiene una amplia experiencia en la correcta gestión de diversos fondos comunitarios que completan y refuerzan las acciones emprendidas a nivel nacional.

Entre los instrumentos europeos existe una línea de ayuda financiada con fondos de la UE para acciones de información y promoción de los productos agrícolas tanto en el mercado interior como en terceros países.

A través de la implementación en España del programa escolar de consumo de frutas y hortalizas y leche, el MAPA lleva trabajando desde hace más de diez años en el fomento de estos productos. Este programa tiene un marcado carácter informativo y educativo, incidiendo sobre la importancia de consumir estos productos entre la población infantil, así como mejorar el conocimiento de la cadena productiva y su relación con el mundo rural.

Después de diez años de ejecución podemos asegurar que, la medida de promoción de vino en terceros países incluida en el Programa de apoyo al sector vitivinícola español, es una línea muy demandada por el sector y de gran utilidad, ya que gracias a ella la mayoría de sus beneficiarios han logrado incrementar sus volúmenes de exportación (tanto en volumen como en valor).

Nuestros Alimentos de España aúnan tradición, calidad, origen y proximidad, son muestra de la riqueza y variedad de la dieta mediterránea y contribuyen a preservar nuestro patrimonio gastronómico.

Conexión de la gastronomía y ODS

Los ODS establecidos en los 17 objetivos y en la hoja de ruta de 169 metas asociadas deberían servir para que en 2030 la sociedad global haya conseguido resolver problemas globales acuciantes. Entre ellos, muchos relacionados muy estrechamente con la alimentación como la producción y consumo responsables, frenar el hambre, mejorar la salud y bienestar, permitir el acceso al agua, potenciar la educación y la igualdad de género, contener el cambio climático, generar trabajo decente y desarrollo económico, o evitar la pérdida de biodiversidad.

La gastronomía relacionada directamente con el sector productor incidirá en la consecución de algunas metas establecidas en la Agenda 2030 si procura ser cada vez más accesible a los ciudadanos y busca la sostenibilidad en su trabajo, de manera integral, teniendo en cuenta los aspectos medioambientales, económicos y sociales.

La gastronomía dignifica aún más nuestras producciones, por lo que los miembros de la cadena alimentaria deben verse en su conjunto como socios y actores para la consecución de objetivos cuyo trabajo coordinado y en equipo redundan en fines positivos para todos los eslabones de la cadena.

La gastronomía ocupa una parte muy importante de nuestra política de promoción a través de una serie de actuaciones con las que se refuerza el papel de los Alimentos de España como eje para fomentar la interacción y las sinergias entre la alimentación, la gastronomía y la educación

3.5. Gastronomía y acción por la ciudadanía: Saber comer rico. Gastronomía, placer y salud

Karissa Becerra Biaggioni

Emprendedora social. Fundadora de La Revolución

Parece que saber comer es inherente al ser humano y que, al igual que otras especies, claramente podemos identificar con qué necesitamos alimentarnos para que nuestra especie prospere y florezca en las mejores condiciones. Claramente esto es mucho más complejo en nuestra especie que en otras, ya que la funcionalidad se ve complementada y enriquecida por construcciones más bien hedonistas. El placer y el disfrute dan lugar a una idea más compleja del bienestar que en este momento nos está jugando una mala pasada.

Los humanos nunca hemos estado expuestos a esta abundancia de "productos alimenticios" que no tienen nada que ver con nuestra necesidad de estar alimentados sino más bien apelan solo al placer. Estos "productos alimenticios" que nos cuesta nombrar adecuadamente, categorizar y distinguir, van desde frutas y verduras hasta barritas energéticas con sabores artificiales y también "idénticos al natural", es decir, compuestos sintéticos que imitan —y en la mayoría de los casos exaltan— colores, sabores y aromas de la naturaleza. Estos incluyen lo bueno, lo malo y lo "más o menos", todo en un mismo saco, por lo que entender y elegir se hace complicado y confuso.

Hemos aprendido que lo que más nos genera placer son los "productos alimenticios" que tienen más azúcar, más grasas, más harinas, los que son más procesados, los ultraprocesados, y que además son "los prohibidos". Y esa prohibición ha hecho que sean los más deseados. Y no necesariamente porque sean

más sabrosos o mejores para nosotros, sino porque están diseñados para que no nos podamos resistir y nos comamos hasta la última migaja. Nos han hecho creer que son deliciosos e irresistibles sobreestimulando nuestros sentidos, abrumando nuestros paladares y confundiendo nuestro sentido del placer y el disfrute.

Durante nuestra evolución los alimentos más deseados eran los que nos aportaban algún nutriente escaso y que necesitábamos para poder sobrevivir, como por ejemplo las frutas dulces, la miel, las grasas y la proteína animal. Alimentos altamente calóricos y nutricionalmente densos que nos aseguraban la subsistencia por un día más.

Cuando descubrimos el fuego y pudimos cocinar nuestros alimentos, hito fundamental en nuestra evolución y que deberíamos evocar cada vez que nos paramos delante del fogón, nuestro repertorio de alimentos se amplió y se abrió la puerta al disfrute y al placer de cocinar y comer juntos.

Con la agricultura y la domesticación aseguramos nuestras reservas, aprendimos a seleccionar lo ecológicamente favorable y lo nutricionalmente necesario, y a la vez perfeccionamos el balance entre el sabor y la nutrición al comprender los ciclos, las temporadas y los procesos de los cultivos.

Lo sabroso, lo rico, lo delicioso estaban íntimamente relacionados con la densidad nutricional del alimento, así como con el placer y el disfrute ligados a la preparación y el consumo de estos.

La industrialización de la alimentación trajo consigo otra confusión: los campos agrícolas y las granjas pasaron de ser proveedores de

alimentos a ser fábricas al aire libre de insumos para industrias que procesan, homogenizan e imitan sintéticamente sabores "idénticos al natural" y que —apelando a nuestra instintiva búsqueda de placer en lo sobreestimulantemente dulce y graso— nos ofrecen de forma masiva, barata y altamente deseable "productos alimenticios" y ya no alimentos.

Lo sabroso, lo rico, lo delicioso estaban íntimamente relacionados con la densidad nutricional del alimento

Y aquí estamos, en 2022, con una epidemia de obesidad y malnutrición que convive con esa abundancia de productos alimenticios que en su mayoría son productos ultraprocesados que nos encantan y que tratamos de no comer, pero a los que somos adictos y nos generan mucho placer. Aquí estamos, nos hemos creado nuestra propia trampa, la trampa de engañar a nuestros sentidos mientras que nuestro cuerpo sigue enfermando confundido. La trampa de la *palatabilidad*.

Estos productos ultraprocesados, ultrapalatables, baratos, accesibles, listos para comer o fáciles de preparar, de colores y olores muy llamativos, de sabores artificiales intensos que nos hacen querer siempre más (aunque contengan desconcertantes e infinitos ingredientes y llamativas advertencias) van usualmente acompañados de mucha publicidad que nos recuerda constantemente cuánto los queremos y lo bien que nos hacen sentir.

Según PAHO (2017) en su informe *Salud en las Américas* de ese año, la región de las Américas tiene las cifras más altas de sobrepeso y obesidad de las regiones de la OMS, donde ya es considerada una epidemia en niños, jóvenes y adultos. A su vez, las enfermedades no transmisibles (ENT) son las principales

El placer y el disfrute dan lugar a una idea más compleja del bienestar que en este momento nos está jugando una mala pasada

causas de muerte en la región: enfermedades cardiovasculares, respiratorias, cáncer y diabetes. Y entre los principales factores de riesgo de las ENT se encuentra justamente la alimentación poco saludable, además de la insuficiente actividad física, el consumo de tabaco y el elevado consumo de alcohol.

Pero en este contexto no solo enferma nuestro cuerpo, lo hace también el ecosistema en el que convivimos con las demás especies, que sufre al tener que soportar la presión de nuestra adicción a la abundancia a cualquier precio y a la contradicción de querer mantenernos saludables.

Así, por ejemplo, sobreexplotamos nuestros mares buscando conseguir más pescado que nos provea de los omegas que creemos que necesitamos, al tiempo que envolvemos nuestras compras en más y más plásticos que terminan en nuestro mar y eventualmente en los peces que nos comemos.

Y cuando ya no podemos comer más peces porque están contaminados con microplásticos o sustancias que nosotros mismos hemos vertido en el mar, nos preocupamos por suplementarnos vitaminas y minerales sintéticos o "alimentos" fortificados encargándole la solución a las industrias que diseñan y fabrican los mismos productos alimenticios que nos enferman.

El cambio climático —generado por nuestra forma de habitar el planeta, la búsqueda de la productividad y la abundancia, y el sobreconsumo aun a riesgo de poner en peligro los recursos que nos sustentan— ya no es una posibilidad: es una realidad y, en este momento, el daño causado es irreversible.

Parece que hemos perdido la brújula del saber comer y de la subsistencia, y creo que no podríamos estar en una situación más compleja.

¿Pero cómo hacer para volver a relacionar el placer con aquellos alimentos que nos hacen bien a nosotros, al ecosistema y a las demás especies? Si no resolvemos este acertijo va a ser difícil salir de la situación en la que nos encontramos.

Tendremos que reeducarnos, y esto va a requerir de voluntad y, ante todo, de querer hacerlo. Tendremos que entender que la alimentación está directamente relacionada con la salud y el bienestar y que el disfrute es uno de sus componentes principales. Necesitamos *disfrutar comer bien*.

¿Pero qué pasa si esos alimentos que nos hacen bien no nos parecen ricos o sabrosos?

Si comparamos a los productos ultraprocesados con los alimentos de verdad es evidente que los ultraprocesados están diseñados para que salivemos y para volvernos adictos activando en nuestros cerebros las zonas relacionadas con el placer que hacen que no podamos parar. Y si nuestros paladares están acostumbrados a los sabores artificiales, es probable que todo lo *natural* nos parezca desabrido y su sabor nos desilusione. Nuevamente necesitamos una gran voluntad de cambio y de comprender la dimensión de la situación en la que estamos.

¿Qué podemos hacer? Necesitamos restringir y regular los productos ultraprocesados, sobre todo los dirigidos a niños, para evitar que su consumo elevado ponga en riesgo nuestra salud y nos predisponga a condiciones futuras poco deseables. Debemos, bajo esta premisa, buscar eliminarlos de situaciones ligadas al logro y a la recompensa para evitar que sean una única forma de identificar momentos de felicidad y de celebración, para no perpetuar la adicción del paladar ni de la memoria, para que

La región de las Américas tiene las cifras más altas de sobrepeso y obesidad de las regiones de la OMS, donde ya es considerada una epidemia en niños, jóvenes y adultos



no estén relacionados con la felicidad. Es decir, tenemos que reeducarnos con plena conciencia de por qué y hacia dónde queremos llegar.

Es nuestra obligación como adultos darles a los niños la oportunidad de formar un paladar adecuado, de formar el gusto por los alimentos de verdad y de disfrutar comer bien.

El otro problema es la calidad de los "alimentos de verdad", como por ejemplo frutas, verduras, huevos, carnes y aves. Y es que en cada uno de ellos encontraremos una gran diferencia organoléptica y nutritiva de acuerdo con la forma en la que fueron criados y cultivados.

Podemos reconocer la gran diferencia de sabor entre una fresa que proviene de un monocultivo que produce todo el año y unas fresas de estación silvestres o, que por ejemplo, provienen de sistemas agroecológicos de producción. Estos sabores, ligados a una mayor complejidad de compuestos y nutrientes, son el resultado de procesos naturales y labores culturales que facilitan y guían su producción, ofreciendo lo mejor del suelo, el clima y el campo del que provienen.

Lo mismo sucede con los huevos de gallinas que se alimentan libremente con semillas, insectos y hierbas. Estos no solo son más sabrosos, sino que contienen mayor cantidad de omega 3 que los que provienen de galpones súper poblados y grandes factorías avícolas (Karsten, et al., 2010). Y así podríamos seguir con ejemplos hasta el infinito. El sabor viene con más nutrientes y con un beneficio medioambiental inconmensurable. Bueno para mí y para el ecosistema en el que vivo, además de rico y sabroso. Eso debería ser el disfrute, lo placentero: comer rico sabiéndote parte del ecosistema y entendiendo tu rol en él.

Pero ¿qué pasa si no podemos identificar este "mejor sabor" y nuestro paladar está "ultraprocesadamente confundido"? ¿Dónde estarán las soluciones? Pues están en la educación y la disponibilidad y el acceso a alimentos de verdad y de buena calidad. Es-

tos alimentos deben encontrarse fácilmente y tener precios asequibles. Solo así les daremos una oportunidad y la educación no se quedará en pura teoría.

La literacidad alimentaria es el componente educativo de este enfoque. Así como aprendemos a leer y a comprender lo que leemos es imprescindible comprender la función que cumplen los alimentos en el funcionamiento de nuestro cuerpo, en nuestra salud y bienestar; y en el impacto que su producción, transformación, distribución, consumo y disposición final tiene en el ecosistema en el que vivimos.

Para finalizar, nuestros retos son grandes. Repensar y cambiar nuestro sistema alimentario no es tarea fácil pero sí urgente. Por un lado, un consumidor educado es uno de los actores más poderosos de cambio del sistema y por otro están los niños, que pueden ser la mayor fuerza de transformación si les damos la oportunidad.

Es imprescindible una educación alimentaria que conecte la salud con el disfrute, que nos lleve hacia una literacidad alimentaria, que entregue herramientas para comer pensando en el bienestar propio y del planeta, y nos conduzca como sociedad hacia una ciudadanía alimentaria, consciente e informada, capaz de participar y transformar el sistema.

No puede ser que cambiar nos cueste tanto y que estemos dispuestos a sacrificar nuestra salud y bienestar —y la del planeta— por no cuestionar o por no participar como sociedad en el bienestar colectivo. Si no cambiamos por nosotros, cambiemos por nuestros niños. No se merecen el mundo que les estamos dejando.

Es, sobre todo, en las comunidades educativas —padres, maestros y niños— desde donde puede gestarse la transformación de este sistema. Pero para ello son imprescindibles los compromisos políticos que vengan desde los estados: necesitamos acceso, para todos, a alimentos verdaderos y de buena calidad, apoyo a la pequeña agricultura que conserva la agrobiodiversidad del planeta y regulaciones firmes a los productos ultraprocesados y a sus publicidades, sobre todo a aquellas dirigidas a los niños.

Por último, ¿qué estamos haciendo los involucrados en la gastronomía? ¿De qué sirve la gastronomía, que abarca finalmente toda nuestra relación con los alimentos, desde comer hasta compartir, disfrutar, cocinar y transmitir conocimientos, técnicas y recetas, si solo tiene ingredientes malos, personas enfermas, sin agrobiodiversidad, sin la naturaleza, sin la contemplación y sin el disfrute de compartir en bienestar?

*El sabor viene con más nutrientes
y con un beneficio medioambiental
incommensurable*

4

La gastronomía y la sostenibilidad a debate: visiones desde diferentes sectores

Como parte del informe, Basque Culinary Center y la SEGIB celebraron dos paneles de expertos internacionales del ámbito de la gastronomía y el turismo.

El primer panel, titulado *Gastronomía y ODS: la sostenibilidad como ventaja competitiva* fue moderado por Ramón Físac y tuvo como participantes a:

- **Meyling Tang**, vicepresidenta de la Fundación Cocinamar desde Chile.
- **Carolina Proaño-Castro**, directora ejecutiva de la Fundación Futuro de Ecuador.
- **Ángel Ramos**, coordinador del Hub Bolivia-Paraguay de la ONG Ayuda en Acción.
- **Pablo Jesús Rivero**, propietario del restaurante Don Julio de Buenos Aires, Argentina.

El objetivo de este panel fue ahondar en cómo la gastronomía contribuye a alcanzar los ODS desde una perspectiva de sostenibilidad a corto, medio y largo plazo.

El segundo panel, bajo el nombre *Gastronomía y ODS: estrategias para la recuperación*, tuvo como moderador a Iñaki Gaztelumendi con la presencia de:

- **Zahie Tellez**, popular chef mexicana y divulgadora gastronómica en TV.

- **Esther Arjona**, periodista especialista en gastronomía en *La Estrella*, Panamá.
- **Sergio Guerreiro**, presidente del Comité de Turismo de la OCDE. Director de Gestión del Conocimiento y la Innovación en Turismo de Portugal.
- **Gastón Figún**, presidente de la Corporación Gastronómica de Punta del Este.

Meyling Tang: "Muchas de las barreras a las que nos enfrentamos cuando hablamos de sostenibilidad pueden desaparecer si tenemos consumidores informados, educados y responsables"

El objetivo del segundo panel, complementario al primero, fue debatir cómo se puede llevar a cabo la recuperación de los negocios y el impulso del sector en el contexto de la pandemia.

Ambos debates giraron en torno a dos grandes preguntas, cuyas conclusiones les presentamos a continuación.

¿Cómo puede la gastronomía contribuir a alcanzar los ODS desde una perspectiva de sostenibilidad a corto, medio y largo plazo?

1. Educando al consumidor

El consumidor ha de ser una figura decisiva en la batalla por la sostenibilidad a través de su demanda responsable de productos, algo que guarda relación directa con el Objetivo 12 de los ODS, Producción y consumo responsables.

Según Meyling Tang, "muchas de las barreras a las que nos enfrentamos cuando hablamos de sostenibilidad pueden desaparecer si tenemos consumidores informados, educados y responsables, y es ahí donde las campañas de consumo, el trabajo con los cocineros, la elección de los productos y el conocer a tu proveedor, son tan importantes".

Para Pablo Rivero, debemos mentalizar al consumidor de que calidad y sostenibilidad son inseparables. "Actualmente lo sostenible y lo regenerativo no están integrados en el concepto de calidad para el conjunto de la sociedad, sólo lo están para los chefs de vanguardia. Nuestra labor es incrustar la idea de que un alimento —da igual que sea en un restaurante o un supermercado— no puede ser de calidad si no reúne ese elemento sostenible tanto en el proceso como en el producto o el packaging", explica.

Zahie Tellez reclama una buena "comunicación" por parte de los líderes del sector para formar al consumidor. "Hay que educar al cliente", sostiene. "Cuando un cliente nos pide salmón en el restaurante, debemos explicarle que, aunque nos encantaría servirselo, México no produce salmón, y para nosotros es más caro y supone traerlo desde el otro lado del mundo, por lo que preferimos recomendarle alguno de nuestros propios pescados".

Sergio Guerreiro se suma a este pensamiento, y explica que "aunque peleamos con la idea de que el cliente siempre tiene razón, hay que motivarle a formar parte del cambio y guiar su comportamiento respecto al consumo de energía, agua y, sobre todo, gastronomía". Y apunta también a las propias políticas y empresas: "sostenibilidad no puede ser simplemente marketing: es algo que hay que poder acreditar", concluye.

2. Respetando los paisajes gastronómicos

Hoy más que nunca, mimar los paisajes gastronómicos que nos rodean es vital para proteger la sostenibilidad local.

Para Pablo Rivero "lo importante es aceptar el límite de donde vivimos, lo que nos brinda nuestra latitud, nuestra tierra, porque admitir ese límite va a ordenar el menú de un restaurante y ayudarnos a cuidar las temporadas. Desde la cocina, el límite es una fuente de ingenio y creatividad".

Y explica: "el límite es también el sello de singularidad de un pueblo y va a hacer que aparezcamos ante el mundo como realmente somos y que nos mantengamos fieles a nuestra cultura, en algunos casos milenaria en un círculo vicioso hasta la sostenibilidad".

Una visión que comparte Carolina Proaño-Castro: "La gastronomía es para nosotros el factor aglutinador de todos los esfuerzos que hacemos en el territorio. En uno de nuestros hoteles, en mitad del bosque, la idea es que un plato cuente la historia de nuestra labor, que tenga bajas emisiones de carbono, que financie la sostenibilidad de las familias, que potencie la biodiversidad de la zona".

3. Denunciando los "incentivos perversos" no sostenibles

El consumidor no tendrá un auténtico poder de decisión mientras existan grandes lobbies o intereses que le empujen a elegir otros caminos.

Según Carolina Proaño-Castro, "a menudo los incentivos están en los lugares equivocados. (...) Si en la zona en la que nosotros impulsamos la agroecología y la diversidad hay una empresa minera que extrae oro y cobre con un incentivo económico mucho más potente



para la comunidad, eso crea una división y hasta la ruptura del tejido social".

Y añade: "a causa del COVID-19 se está hablando mucho de una reactivación ecológica sostenible a nivel global pero, ¿en dónde se están poniendo los fondos? Da igual si como consumidor estás muy motivado para comprar el producto agroecológico orgánico si, como ocurre en la actualidad, el gobierno central y los organismos internacionales financian una reactivación que no es verde y que no es sostenible".

La solución pasa por elegir las políticas adecuadas, como asegura Sergio Guerreiro: "ahora que el turismo se ha visto afectado en todo el mundo, tenemos la oportunidad de realizar inversiones importantes para hacer frente a la recuperación. Y para ello hay que elegir el modelo correcto, la tecnología correcta y las herramientas que nos permitan pasar de negocios normales a otros más sostenibles".

4. Utilizando la gastronomía como impulso solidario

Si la resiliencia es la capacidad de las personas para superar circunstancias traumáticas, para Ángel Ramos el confinamiento ha producido un valioso movimiento social desde "una resiliencia individual hacia una colectiva".

Y es que esta pandemia ha sorprendido al crear mecanismos sociales de adaptación al cambio a través de la gastronomía.

Esther Arjona destaca "la solidaridad que se ha tenido con grupos de personas que no tenían qué comer. (...) Muchos cocineros se aliaron para ofrecer a estos grupos al menos un plato de comida todos los días", recuerda.

Una experiencia que Zahie Tellez puede contar en primera persona. "Llevamos un año y medio regalando 180 comidas diarias en sólo cinco manzanas en la calle Reforma. Esto ha supuesto una pequeña revolución. Cuando alguien me pregunta, ¿cómo puedo ayudar?, yo siempre le respondo: haced lo mismo en vuestros barrios. En vez de cocinar para cuatro personas, hagámoslo para 600".

5. Creando alianzas para alcanzar los objetivos

Según Carolina Proaño-Castro, el Objetivo 17 de los ODS, Alianzas para lograr los objetivos, es sin duda el más importante de todos. Y explica: "uno de los grandes retos a los que nos enfrentamos es lograr una articulación multiescala y multisectorial que nazca del productor y crezca a nivel comunitario hasta los gobiernos locales y los gobiernos más grandes. Desde la Fundación Futuro trabajamos en sólidas alianzas público-privadas, con ONG, comunidades... creando un ecosistema. Y lo hacemos a nivel de paisaje, localizando quiénes son los actores y alianzas posibles: esa es la oportunidad".

Meyling Tang coincide en la necesidad de "articular los sectores de la pesca y la agricultura: localizar a los proveedores sostenibles y generar canales de comercialización con mercados, restaurantes, tiendas... porque todo ello tendrá un impacto positivo en la calidad de vida de las personas y ayudará al medioambiente, evitando el transporte y mejorando la alimentación en las ciudades (...). Y eso en el caso de la pesca querrá decir que un biólogo marino te dirá qué materias primas son de temporada, el gobierno decidirá qué recursos deben descansar y cuáles se deben promocionar y el consumidor podrá decidir comprar estos productos".

Para Esther Arjona "el esfuerzo debe venir de todas las áreas de la sociedad: tanto de los clientes más conscientes y los productores y cocineros como del Estado para establecer políticas y crear leyes que favorezcan la sostenibilidad, y por supuesto de la sociedad civil

Sergio Guerreiro: "Aunque peleamos con la idea de que el cliente siempre tiene razón, hay que motivarle a formar parte del cambio y guiar su comportamiento respecto al consumo de energía, agua y sobre todo gastronomía".

que, a través de fundaciones y agrupaciones debe facilitar algunas actividades como el aprovechamiento de los desechos de los mercados".

¿Cómo llevar a cabo la recuperación de los negocios y el impulso del sector en el contexto de la pandemia?

1. Promoviendo un mercado interno y de proximidad

El COVID-19 ha mostrado los riesgos de depender de un turismo y una gastronomía centrados en el cliente de fuera. Y hoy que la movilidad geográfica sigue tan limitada, es más importante que nunca impulsar la proximidad.

Una estrategia que ha ayudado a Portugal a minimizar el impacto de la pandemia al contar con un mercado doméstico que consume el producto portugués durante todo el año. Para Sergio Guerreiro la pandemia ha creado una "vuelta a lo auténtico, a lo local, a lo que las poblaciones tienen más cerca".

Para Esther Arjona "hay que volver a lo básico y pensar mucho más en el público local, ya que hoy la gente que sale a comer busca cosas más sencillas y, sobre todo, más propias".

Algo en lo que también insiste Gastón Figún: "la gastronomía debe ser circular, el producto se tiene que mover dentro de los alrededores, se tiene que venir a consumir lo que se produce, hay que poner al productor por encima del plato porque esa es la única manera de que la gente que habita un lugar sobreviva sin depender de los picos estacionales del turismo".

La economía local se revela, por tanto, como una palanca fundamental, ya que genera empleo en la zona y ayuda a crear comunidades más fuertes y comprometidas mientras reduce la dependencia del comercio exterior.

Y allí se impone la figura de los mercados que, según Esther Arjona, "tienen un papel muy

En un periodo crítico como este para a restauración, son muchas las voces que aseguran que el renacimiento del sector aún eminentemente masculino, debe llevarse a cabo desde la inclusión de la mujer

importante dentro de las comunidades y no solamente por tener un producto más fresco, sino también por la interacción, por la complicidad, por su valor como espacio de comunicación y colaboración".

2. Reconstruyendo el sector gastronómico desde la inclusión de la mujer

En un periodo crítico como este para la restauración, son muchas las voces que aseguran que el renacimiento del sector, aún eminentemente masculino, debe llevarse a cabo desde la inclusión de la mujer, algo que coincide con el Objetivo 5 de los ODS, Igualdad de Género.

Para Zahie Tellez *"hay que poner en valor el papel de las mujeres en la gastronomía, donde aún tenemos muy poca visibilidad"*.

Desde la cocina o la sumillería hasta el catering, la dirección de restaurantes o la comunicación, Tellez reclama derribar todas las barreras y aprovechar los valores esenciales de la mujer: *"nuestro punto de vista es mucho más holístico [que el del hombre] tanto en la cocina como en el trato con el personal, las horas de trabajo..."*.

Algo en lo que incide también Esther Arjona: *"hoy muchas agrupaciones apuestan por mujeres, ya que han visto que, en muchos casos, son más responsables y es más fácil trabajar con ellas: se obtienen mejores resultados"*.

3. Aprovechando la revolución digital como acelerador

En tiempos del COVID-19, la revolución digital ha surgido como un impulso fundamental de información y comunicación entre los distintos actores del sector gastronómico.

Para Meyling Tang, las redes sociales son un medio de comunicar, pero también de existir. Por eso, desde Cocinamar llevaron a cabo durante el confinamiento talleres para enseñar a utilizar Instagram y Facebook. *"Aunque los restaurantes estaban cerrados, los pescadores tenían autorización para salir al mar y abastecer de alimentos". Las redes sociales les ayudaron a movilizarse y entregar sus productos: "aprendieron muchísimo, crearon sus cuentas de Instagram, compartieron videos pescando desde el bote"*.

Y añade: *"las redes sociales nos han servido también para conectar con gente de otros países y compartir con ellos cosas que funcionan bien y también algunos errores que hemos cometido. Antes era complicadísimo contar con un ordenador, pero hoy todo sucede de forma directa y sencilla a través del único dispositivo que todos llevamos a diario"*.

Para Ángel Ramos esta revolución digital *"ha sido también un incentivo para los distintos actores del sector, que a través de aplicaciones pueden articular sus negocios conectando fácilmente con la cadena de suministros, con los empleados..."*.

4. Estimulando la compra directa

Las cadenas de distribución son, muchas veces, tan largas que merman los beneficios del productor y el comprador. Esther Arjona ve una única solución: *"buscar conexiones directas, saltarnos a los intermediarios que muchas veces lo que hacen es complicar la cadena y encarecerla"*.

Según Meyling Tang, *"en Chile nos dimos cuenta de que consumíamos muy poco pescado a pesar de ser grandes exportadores"*. Uno de los factores era *"la larga cadena de comercialización, con hasta seis intermediarios, que encarecía mucho los precios. Como respuesta, creamos una red de emprendedores a los que en ocasiones hasta formamos y capacitamos nosotros mismos para que pudieran vender de forma directa sus mercancías de pescados, mariscos, algas, crustáceos..."*.

Zahie Tellez rememora los peores momentos de la pandemia, con *"el desabastecimiento grandísimo de los productores, porque no tenían manera de entregarnos las mercancías. Eso hizo que tuviéramos que empezar a trabajar con ellos de una manera más directa, y esa reconducción me parece fundamental para el futuro"*.

5. Regulando el sector para evitar la fuga de talentos

Los negocios deben ser rentables para ser sostenibles, ya que de lo contrario es muy difícil que el conjunto de la cadena de valor se retribuya de manera justa y equitativa.

Un tema que preocupa, y mucho, a numerosos empresarios del sector empezando por Zahie Tellez, que asegura que *"los cocineros nos estamos quedando sin mano de obra, ya que hoy mucha gente no quiere volver a trabajar en los restaurantes porque encontraron otras áreas donde pueden pasar más tiempo de calidad con sus familias"*.

Gastón Figún reclama *"la importancia de revalorizar este oficio para que la comunidad siga viendo la gastronomía como una buena salida laboral"*.

Y Sergio Guerreiro reconoce que este *"es uno de los mayores retos de la industria. (...) Desde 2017, en Portugal nos pusimos como objetivo estratégico mejorar la cualificación de las personas que trabajan en el sector, incrementando al mismo tiempo sus retribuciones (...) El objetivo es doble: tener personas cada vez más preparadas mientras competimos con otros sectores por esa mano de obra. Todo un desafío que podemos lograr formando a esos trabajadores en nuevas tecnologías de producción, en el tratamiento de productos, en el manejo de residuos, de mercancías..."*.



Contribución

5

La contribución de la gastronomía a los Objetivos de Desarrollo Sostenible: buenas prácticas desde América Latina

En esta sección se quiere analizar el potencial del sector de la gastronomía como generador de desarrollo sostenible en Iberoamérica. Para ello, en las siguientes páginas se abordan, uno a uno, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible combinando un punto de vista teórico y un punto de vista aplicado:

- En primer lugar, se realiza una breve presentación del ODS poniéndolo en el contexto actual para después describir diferentes maneras en las que los actores del sector de la gastronomía pueden contribuir al objetivo.
- A continuación, se ofrecen descripciones de proyectos e iniciativas que se están rea-

lizando en los países miembros de la Conferencia Iberoamericana y que tienen un impacto en el citado ODS¹.

En términos generales y según el Stockholm Resilience Center (2016), la gastronomía conecta todos los ODS en tres dimensiones:

- Economía: ya que los negocios de gastronomía tienen un impacto sobre el desarrollo sostenible.
- Sociedad: ya que la gastronomía nace por y para las personas y, por tanto, centra sus efectos en la salud y el bienestar de las personas.
- Biosfera: puesto que la gastronomía debe ser respetuosa con los límites del planeta y con los recursos que la Tierra nos ofrece.

Este modelo cambia nuestro paradigma de desarrollo, alejándose del actual enfoque sectorial en el que el desarrollo social, económico y ecológico se consideran partes separadas. Ahora debemos transitar hacia una lógica mundial en la que la economía esté al servicio de la sociedad para que esta evolucione dentro del espacio operativo seguro del planeta.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



¹ Las iniciativas mostradas proceden mayoritariamente de aportaciones voluntarias hechas por diferentes organismos nacionales que han colaborado en el informe.

5.1. ODS 1 - Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo

Contexto

La pobreza es un fenómeno multidimensional y tiene que ver no solamente con unas necesidades económicas sino con la satisfacción de numerosas necesidades humanas relacionadas con la salud y seguridad, con un reconocimiento social, con la vida en sociedad o con el acceso a oportunidades para la mejora de la vida de las personas.

La pobreza tiene muchas causas que dependen de contextos socioeconómicos particulares, pero entre ellas podemos destacar el desempleo, la exclusión social, la incidencia de enfermedades, la existencia de desastres y otros fenómenos naturales, las guerras y el contexto político.

La crisis del COVID-19 ha perjudicado negativamente los progresos que se venían haciendo contra la pobreza y ha expuesto a muchas personas a una gran vulnerabilidad. En la actualidad, más de 783 millones de personas (el 10% de la población mundial) viven por debajo del umbral de pobreza internacional: 1,90 dólares diarios. En estas condiciones las personas tienen dificultades para satisfacer sus necesidades básicas y se encuentran en situación de pobreza extrema.

Aunque la mayoría de las personas que viven por debajo del umbral de la pobreza están ubicadas en Asia meridional y el África subsahariana, la pobreza es un fenómeno que tiene lugar en todos los países del mundo.

A menudo, las bolsas de pobreza se concentran en grandes núcleos urbanos, en zonas rurales aisladas o en regiones afectadas por conflictos o fenómenos climáticos extremos.

En 2019, América Latina contaba con 187 millones de personas (un 30,5% de la población) en situación de pobreza y 70 millones de personas (un 11,3% en pobreza extrema). La pandemia sin duda ha hecho aumentar estas cifras, ya que muchas personas se han visto desprotegidas de sus medios de vida.

Contribución de la gastronomía al ODS

La gastronomía es un sector intensivo en capital humano y uno de los principales generadores de empleo en cualquier economía. Por tanto, la principal contribución de la gastronomía al ODS 1 es a través de:

- La creación de oportunidades de negocio inclusivas y generadoras de ingresos para las personas, especialmente aquellas en riesgo de exclusión o que viven en situación de pobreza (meta 1.1. y meta 1.2.).
- El fortalecimiento de microempresas y pequeñas empresas (tanto del sector agrícola como pequeños negocios de restauración) y ofreciendo las herramientas necesarias a las empresas de la economía informal para poder legalizar su trabajo (meta 1.1. y meta 1.2.).
- La cocreación de sistemas nacionales y herramientas de rescate de las familias en riesgo de hambre basadas en la provisión de alimentos y el aseguramiento de las necesidades básicas (meta 1.3.).
- Soluciones comunitarias en las que se asegure el control y la propiedad comunitaria

Contribución

de tierras y recursos naturales. Por ejemplo, en comunidades indígenas o vulnerables (meta 1.4.).

- Desarrollo de actuaciones para asistir a personas afectadas por situaciones de emergencia (catástrofes naturales, guerras...) y a desarrollar oportunidades de desarrollo basadas en la gastronomía (meta 1.a.).

La gastronomía es un sector intensivo en capital humano y uno de los principales generadores de empleo en cualquier economía



Fortalecimiento de la cadena de valor de tomate y chile verde dulce en El Salvador

País
El Salvador

Tipo de Iniciativa
Pública

Promotor
CEPAL

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



En la actualidad, la demanda interna de tomate y chile verde dulce en El Salvador se cubre principalmente mediante la importación.

Por el alto nivel de demanda y la baja participación de los productores salvadoreños, el mercado del tomate y el chile verde dulce ofrece numerosas oportunidades para su explotación en el país. La producción de estos cultivos es susceptible de gestar una mayor rentabilidad económica que los granos tradicionales, al tiempo que se abrirían ventanas de oportunidad para una diversificación productiva en beneficio de los estratos de la población rural más desfavorecida.

En este contexto, transitar hacia un escalamiento de la producción mejorando la tecnificación, la calidad de los cultivos y la eficiencia de los canales comerciales, se configuran como los ejes rectores de una política pública para el fortalecimiento del subsector hortícola y, particularmente, de la cadena.

Web
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/39868>

Fundación Rescate de Alimentos

País
Panamá

Tipo de Iniciativa
Privada

Promotor
Chefs y voluntarios panameños

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



Organización sin fines de lucro comprometida con la reducción de la desnutrición, la seguridad alimentaria y la promoción del consumo responsable.

Realizan actividades orientadas a combatir el desperdicio de alimentos en el día a día de la cadena alimenticia:

- Recolectando vegetales, frutas, aceptando donaciones de materia prima para preparar alimentos a comedores infantiles, asilos, orfanatos y otras entidades.
- Preparando producto alimenticio terminado para vender y recaudar fondos que permitan seguir evitando que se deseche tanto alimento apto para consumo.

Web

<https://www.facebook.com/fundacionrescatedealimentos/>
<https://www.instagram.com/fundacionrescatedealimentos/?hl=es>

5.2 ODS 2 - Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible

Contexto

Las estimaciones actuales indican que cerca de 690 millones de personas en el mundo (8,9% de la población) padecen hambre y alrededor de 135 millones de personas padecen hambre severa (Programa Mundial de Alimentos). Se estima que la pandemia del COVID-19 podría sumar unos 130 millones de

personas más, que estarían en riesgo de padecer hambre severa en los próximos años.

Según el reciente informe *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2021*, preparado por la FAO, el hambre afecta al 9,1% de América Latina y el Caribe, y en 2020 esa cifra aumentó en 14 millones. Se trata del mayor salto en la inseguridad alimentaria grave o moderada en 2020 junto con el continente africano.

Además, una de cada nueve personas en el mundo está subalimentada en la actualidad; esto es, alrededor de 815 millones de personas. Cada año, la deficiente nutrición en la población infantil es la causa de cerca del 45% de las muertes en los niños menores de 5 años (unos 3,1 millones de niños).



El hambre tiene múltiples y complejos orígenes. En algunos casos, se trata de razones socioeconómicas (conflictos bélicos y migraciones, situación económica en las regiones), climáticas (el efecto de la meteorología extrema sobre las cosechas) o de tipo humano (malas prácticas de recolección, desperdicio de alimentos).

Contribución de la gastronomía al ODS

Para alimentar a los cerca de 800 millones de personas que pasan hambre en la actualidad y a los que podrían sufrirla en los próximos años (se estima que 2.000 millones de personas más vivirán en 2050), es preciso hacer profundos cambios que deben estar orientados principalmente en varios frentes:

- Mediante la elaboración de productos orientados a garantizar el acceso a alimentos sanos, saludables y asequibles para todas las personas (meta 2.1.).
- Mediante el desarrollo de ofertas de restauración asequible, comedores sociales o subvencionados que permitan el acceso a comida sana y nutritiva a todo tipo de personas (meta 2.1.).
- Desarrollando productos específicos con propiedades nutritivas especiales para suplir las necesidades alimenticias de la población (meta 2.2.).
- Desarrollando iniciativas orientadas a la mejora de la productividad agrícola (técnicas, formación, selección de cultivos, biodiversidad) y a la producción alimentaria sostenible, de manera que se produzca mejor y de manera más respetuosa con el medioambiente (meta 2.3.).
- Ofreciendo soluciones comunitarias (cooperativas o similares) para mejorar la compra de insumos, compartir conocimiento o mejorar la gestión de recursos (meta 2.3.).

- Protección y promoción de las cocinas tradicionales y de los conocimientos ancestrales sobre alimentos y elaboraciones (meta 2.5.).
- Creando iniciativas internacionales que favorezcan y promuevan el conocimiento de las ciencias gastronómicas, la conservación, catalogación y documentación de especies, así como bancos de especies que permitan salvaguardar el patrimonio culinario mundial y regional (meta 2.a.).

Protección y promoción de las cocinas tradicionales y de los conocimientos ancestrales sobre alimentos y elaboraciones



Programa Fome Zero (Hambre Cero)

País
Brasil

Tipo de Iniciativa
Pública

Promotor
Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



Brasil ha sufrido durante el siglo XX de unas altas tasas de desigualdad entre ricos y pobres. El programa Hambre Cero demostró que se puede conjugar un rápido crecimiento económico con una mejor distribución de ingresos y la erradicación del hambre.

A principios de la década de 2000 se lanzó este complejo y ambicioso programa que en algo más de una década rescató de la extrema pobreza a más de 36 millones de brasileños, redujo la mortalidad infantil en un 45% y disminuyó el número de personas subalimentadas en un 82%.

El programa es un paraguas de numerosas iniciativas de diversa índole que se han reforzado mutuamente a nivel local regional y nacional.

Una de las claves del éxito ha sido la implementación de un programa de comidas escolares que ofrece almuerzos gratuitos a todos los alumnos de las escuelas públicas, es decir, a unos 47 millones de niños.

El programa se ha convertido en un modelo a imitar y adaptar en aquellos países que desean seguir el mismo rumbo

Web
<http://www.fao.org/publications/card/en/c/9360be18-51d9-5956-9f93-41020a144ac5/>

Contribución

TEMBI'URA. Sin desperdicio

<p>País Paraguay</p> <hr/> <p>Tipo de Iniciativa Privada</p> <hr/> <p>Promotor Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya- CADEP DECIDAMOS, Campaña por la Expresión Ciudadana OXFAM</p> <hr/> <p>Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente</p> <div style="display: grid; grid-template-columns: repeat(6, 1fr); gap: 5px;">                   </div>	<p>Paraguay es un país eminentemente agrícola. Las pequeñas explotaciones familiares tienen en muchos casos importantes limitaciones para garantizar la producción de alimentos a nivel nacional.</p> <p>Las organizaciones de la sociedad civil (el Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya CADEP, DECIDAMOS, Campaña por la Expresión Ciudadana y OXFAM) están desarrollando acciones relacionadas con los ODS 1, 2, 10 y 13 para impactar en las organizaciones campesinas proponiendo un modelo productivo y de consumo ambientalmente sostenible y que incorpore mecanismos resilientes.</p> <p>Entre las acciones que realizan se pueden destacar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyectos piloto de producción y consumo resiliente y sostenible de alimento. • Fortalecer capacidades de incidencia ante autoridades locales. • Observatorio de la sociedad civil para el monitoreo del avance hacia los ODS. <p>Cuenta con el apoyo de la Unión Europea para el desarrollo de iniciativas relacionadas al cumplimiento de los ODS.</p>
<p>Web http://www.soberaniaalimentaria.org.py/proyecto/</p>	

5.3. ODS 3 - Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos a todas las edades

Contexto

En las últimas décadas se ha conseguido un avance espectacular en la mejora de la salud de las personas. Además de conseguir un aumento de la esperanza de vida en todos los países del mundo, se ha logrado reducir la incidencia de algunas enfermedades mortales, especialmente las que atacan a niños y madres.

Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer, ya que cada año mueren más de cinco millones de niños antes de cumplir los cinco años, en muchos casos por enfermedades relacionadas con los alimentos.

Por otro lado, existen otro tipo de problemas como el sobrepeso y la obesidad, que también tienen relación con la sostenibilidad y la alimentación. Se calcula que 2.000 millones de personas en todo el mundo tienen sobrepeso o son obesas, en muchos casos por una alimentación deficiente.

Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades es importante para la construcción de sociedades prósperas.

Contribución de la gastronomía al ODS

La relación de la gastronomía con la salud y el bienestar es muy relevante. La alimentación es la acción cotidiana que nos permite satisfacer nuestras necesidades energéticas básicas, pero también constituye la base para el bienestar y la salud.

La salud es un claro ejemplo de la importante interrelación de los ODS para conseguir un desarrollo de las personas: la deficiente nutrición hace que las personas sean menos productivas y más propensas a sufrir enfermedades, por lo que no suelen ser capaces de aumentar sus ingresos ni mejorar sus medios de vida.

Los principales impactos de la gastronomía para la consecución del ODS 3 están relacionadas principalmente con dos dimensiones:

- Acceso a alimentos nutritivos y seguros y libres de contaminación, que garanticen la salud de los niños y de sus madres (meta 3.1. y meta 3.2.).
- Mejora de los hábitos alimenticios, fomentar una dieta equilibrada y nutritiva, mejorar la cultura gastronómica de las familias facilitando el acceso a la información y divulgando contenidos sobre elaboraciones y recetas (meta 3.4.).

La alimentación es la acción cotidiana que nos permite satisfacer nuestras necesidades energéticas básicas pero también constituye la base para el bienestar y la salud



Contribución

La provisión de alimentos nutritivos y seguros y libres de contaminación



Mejora de los hábitos alimenticios, dieta equilibrada, y nutritiva, la cultura gastronómica

Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE)

País

Honduras

Tipo de Iniciativa

Pública

Promotor

Secretaría de Desarrollo e Inclusión Social (SEDIS)

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



La Secretaría de Desarrollo e Inclusión Social (SEDIS) es la secretaría de estado rectora de las políticas públicas en materia social. Es articuladora y ejecutora de programas y proyectos orientados a la reducción de la pobreza, generando oportunidades de inclusión y desarrollo humano de forma integral a sectores vulnerables en riesgo y su inclusión para aminorar la brecha social en Honduras.

El Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE) tiene como objetivo proporcionar a todos los niños y niñas de los centros educativos públicos desde los niveles prebásica y básica educación media del país, una ración alimentaria nutritiva complementaria en el marco del derecho humano a la alimentación.

Con este proyecto se contribuye a reducir la desnutrición y mejorar la alimentación en la población infantil. Más de 1.300.000 escolares se benefician anualmente de este programa.

Web

<http://sedis.gob.hn/>

Grandes Pasos: Programa de Granjas de Desarrollo y Producción Auto Sostenible

País

Panamá

Tipo de Iniciativa

Privada

Promotor

Patronato de Nutrición

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



El Patronato de Nutrición es un organismo especial sin fines de lucro cuyo objetivo principal es transformar la pobreza en autosuficiencia y buena alimentación a través de su proyecto Grandes Pasos, que consiste en la implementación del Programa de Granjas de Desarrollo y Producción Autosostenible en las comunidades que viven en pobreza y pobreza extrema.

El Patronato mejora las condiciones de la población infantil proporcionando alimentación complementaria a las personas que lo necesitan, incluyendo centros educativos, pero también dotando de conocimientos a los padres sobre alimentación y nutrición.

Web

www.patronatodenutricion.org

5.4. ODS 4 - Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos

Contexto

La educación es la llave para las oportunidades de las personas. La educación permite la movilidad socioeconómica y desarrolla las capacidades de las personas mejorando su productividad y, normalmente, ayudándoles a acceder a mejores niveles de renta. Durante los últimos años se han conseguido importantes avances a todos los niveles para ampliar el acceso a la educación. En la educación primaria y secundaria muchos niños dependen de los comedores escolares para satisfacer sus necesidades de comida diarias, por lo que el acceso a la educación a esas edades tiene una doble importancia: intelectual y fisiológica.

Durante la pandemia del COVID-19, muchas escuelas por todo el planeta tuvieron que cerrar, lo que afectó a más del 91% de los estudiantes en todo el mundo. Este hecho fue de especial relevancia para cerca de 370 millones de niños que dependen de los comedores escolares y que tuvieron que buscar otras fuentes de nutrición diaria.

Contribución de la gastronomía al ODS

La gastronomía puede contribuir a la consecución del ODS 4 de varias maneras:

- Creando programas de apoyo a las familias en riesgo de hambre para que sus hijos vayan al colegio a cambio de un incentivo consistente en recursos para la mejor alimentación de los niños y la familia (meta 4.1.).
- Asegurando una correcta nutrición en las escuelas mediante la provisión de comidas nutritivas en los colegios y escuelas de todo el mundo de manera que los alumnos puedan desarrollar plenamente sus capacidades físicas a la vez que intelectuales (meta 4.1.).
- Mediante la capacitación de las personas para que puedan desarrollar sus vidas en el sector de la gastronomía creando titulaciones, cursos y programas de formación a varios niveles (universidades, escuelas de hostelería) que permitan acceder a una formación de calidad para trabajar en el sector de la gastronomía (meta 4.3.).
- Mediante la formación y los programas de prácticas en restaurantes (meta 4.3.).
- Desarrollando iniciativas de acompañamiento, aceleración y mentoría para el emprendimiento en gastronomía (meta 4.4.).
- Ofreciendo divulgación a niños y adultos sobre hábitos sostenibles en alimentación, cultura gastronómica... (meta 4.7.).



Contribución

La Revolución

País
Perú

Tipo de Iniciativa
Privada

Promotor
Karissa Becerra

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



La Revolución es una asociación sin fines de lucro que enseña a niños y adultos a PENSAR y a COMER a través de la educación alimentaria y la educación del gusto.

Desde hace varios años Karissa Becerra lidera este proyecto, que desde Perú trata de convertir a los niños (y a sus padres y educadores) en consumidores conscientes de lo que se llevan a la boca, de su origen, su modo de cultivo y producción, conectándoles emocionalmente con los alimentos a través de un sistema de educación tan innovador como divertido y placentero.

A través de su metodología de educación alimentaria, queremos contribuir a formar seres humanos sanos, conscientes y responsables. Entre las actividades que realizan se encuentra:

- Diseño e implementación de programas de educación.
- Investigaciones sobre sistemas alimentarios.
- Desarrollo de materiales educativos.

Web
<https://www.larevolucion.org/>

Centro de Capacitación Gastronómica PROSOLI

País
República Dominicana

Tipo de Iniciativa
Pública

Promotor
Progresando con Solidaridad (PROSOLI)

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



Progresando con Solidaridad (PROSOLI) es la principal línea de acción de protección social del Gobierno dominicano y parte principal de su estrategia de erradicación de pobreza.

El Centro de Capacitación Gastronómica es un proyecto creado para consolidar las capacidades técnicas gastronómicas y de servicios de los dominicanos y las dominicanas en riesgo de exclusión social.

Tiene capacidad para 125 alumnos, y entre sus instalaciones cuenta con un bar-restaurante. La formación es impartida por profesionales del sector y los estudiantes pueden elegir cursos de corta, media y larga duración en áreas de gastronomía, panadería y repostería, mixología, emprendimiento gastronómico y hostelería, sectores fundamentales para el turismo.

Web
www.solidaridad.gob.do

5.5. ODS 5 - Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas

Contexto

La igualdad entre hombres y mujeres no solo es un derecho humano fundamental, sino un elemento clave para conseguir unas sociedades prósperas donde todas las personas puedan ver garantizados sus derechos y puedan desarrollar todas las oportunidades para una vida digna y de bienestar.

Las mujeres y las niñas representan la mitad de la población mundial y también, por tanto, la mitad de su potencial. Sin embargo, la desigualdad de género persiste hoy en todo el mundo y provoca el estancamiento del progreso social.

Durante las últimas décadas se han conseguido numerosos avances en cuestiones como la escolarización de niñas, la lucha contra el matrimonio precoz, la existencia de leyes que fomenten la igualdad o la representación y liderazgo femenino en posiciones de responsabilidad.

Muchas mujeres en el mundo trabajan en el sector agrícola o en el sector servicios ligado a la gastronomía. Sin embargo, su situación es muchas veces desventajosa respecto a los hombres:

- A nivel mundial, las mujeres que poseen tierras agrícolas son solo el 13%.
- La proporción de mujeres en empleos remunerados fuera del sector agrícola ha aumentado del 35% en 1990 al 41% en 2015.

- En muchos países en vías de desarrollo las mujeres trabajan en la economía informal, lo que las expone a situaciones de explotación o violación de sus derechos.

El COVID-19 ha puesto en peligro los avances realizados en las últimas décadas en materia de igualdad de género. El brote del virus agrava las desigualdades existentes para las mujeres y niñas a nivel mundial; desde la salud y la economía, hasta la seguridad y la protección social.

Contribución de la gastronomía al ODS

La gastronomía es un sector que puede ayudar al empoderamiento de las mujeres mientras impulsa el crecimiento económico y el desarrollo social. Son varias las contribuciones para lograr esta igualdad:

- Iniciativas que promuevan y faciliten la igualdad de género en el sector de la gastronomía, tanto a nivel operativo (asociaciones, iniciativas de rescate de niñas y mujeres víctimas de violencia, trata...) (meta 5.1. y meta 5.2.).
- Provisión de servicios de asistencia a las familias y comunidades: cocina doméstica, alimentación de niños y ancianos... (meta 5.4.).
- Promoción de la visibilidad de mujeres cocineras mediante asociaciones y organismos de representación (meta 5.5.).
- Iniciativas legislativas y legales para facilitar el empoderamiento femenino (incentivos al emprendimiento, ayudas fiscales, plataformas...) (meta 5.a. y meta 5.c.).



Contribución

Fundación Chiyangua

País
Colombia

Tipo de Iniciativa
Privada

Promotor
Fundación Chiyangua

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



La Fundación CHIYANGUA busca fomentar la buena convivencia generando mejor calidad de vida de las mujeres en la costa Pacífica Caucana y en las familias de las mujeres implementando planes, programas y proyectos en áreas como la salvaguardia, transmisión y fomento de la alimentación y cocinas tradicionales, así como de protección del medioambiente, agropecuarias, artesanales, culturales, políticas, recreativas, de investigación y turísticas para fortalecer y mejorar la participación y empoderamiento de la mujer negra desde sus saberes.

Web
<https://www.fundacionchiyangua.org/>

Programa de Cocineras Tradicionales de Michoacán

País
México

Tipo de Iniciativa
Pública

Promotor
Secretaría de Turismo Estatal

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



La Secretaría de Turismo Estatal es la institución encargada de diseñar e implementar la política turística del Estado de Michoacán a través de la generación de programas y acciones.

El Programa Cocineras Tradicionales de Michoacán está dirigido a cocineras y cocineros tradicionales indígenas y tiene como objetivo orientarlos a aprovechar las oportunidades generadas por el creciente turismo gastronómico y rural internacional.

Esta iniciativa se cimienta en el reconocimiento por parte de la UNESCO de la gastronomía tradicional mexicana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Las acciones que forman parte del programa incluyen:

- Directorio de Cocineras y Cocineros Tradicionales.
- Estándares de calidad para accesorios y servicios.
- Talleres informativos sobre la actividad turística.
- Programa de entrenamiento.
- Asistencia técnica para negocios nuevos y existentes.
- Digitalización de empresas y alfabetización digital.
- Acceso a fuentes de financiación.
- Creación de un Club de Producto de la Cocina Tradicional.

Los principales resultados del Programa son la inclusión económica de las Cocineras Tradicionales como empresarias, la protección de la cultura local y el empoderamiento de las mujeres.

Es por ello que, en 2019, la Organización Mundial del Turismo (OMT) distinguió a Michoacán con el premio Global Report sobre Destinos Turísticos Inclusivos tras ser calificado como un caso de gran éxito con incidencia máxima de su Programa Cocineras Tradicionales.

Web
<http://michoacan.travel/es/restaurantes/cocineras-tradicionales>

5.6. ODS 6 - Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos

Contexto

En pleno siglo XXI el agua constituye aún un gran desafío para conseguir un desarrollo sostenible. En el mundo, una de cada tres personas no tiene acceso a agua potable y seis de cada diez personas carecen de acceso a instalaciones de saneamiento seguras.

El agua es un recurso que se vuelve cada vez más escaso, y esa escasez afecta a más del 40% de la población mundial. La gastronomía tiene un papel importante en el acceso al agua de las comunidades, ya que aproximadamente el 70% del agua potable extraída de ríos, lagos o acuíferos se utiliza para agricultura o riego de cultivos.

Además, más del 80% de las aguas residuales que se generan en las actividades de las personas se vierten en ríos o el mar sin ningún tratamiento, lo que provoca el deterioro del medioambiente y diferentes problemas de salud humana. Cada día, muchos niños mueren debido a enfermedades asociadas con deficiencias en la salubridad del agua o a problemas ocasionados por la contaminación debido a la falta de saneamiento.

La pandemia del COVID-19 ha mostrado que la higiene y el adecuado saneamiento son fundamentales para prevenir enfermedades.

Contribución de la gastronomía al ODS

Mediante la gestión sostenible de los recursos hídricos a lo largo de toda su cadena de valor, el sector de la gastronomía puede contribuir al ODS número 6 de forma importante:

- Ofreciendo acceso al agua potable y segura a precios asequibles y colaborando con empresas de agua que trabajen por el acceso universal al agua (meta 6.1.).
- Ofreciendo agua en situaciones de emergencia humanitaria o de catástrofe natural (meta 6.1.).
- Combatiendo los vertidos de sustancias y subproductos resultantes de la preparación de alimentos (como aceites) que puedan dañar los ecosistemas y poner en peligro la salud de las personas (meta 6.3.).
- Favoreciendo la reutilización de agua de manera que se le pueda dar una segunda vida para usos como irrigación de campos... (meta 6.3.).
- Desarrollando tecnologías y técnicas que reduzcan el consumo de agua en el cultivo y la preparación de alimentos, especialmente en zonas en las que existe escasez de recursos hídricos (meta 6.4.).
- Colaborando con el desarrollo de estructuras y organizaciones locales y comunitarias dedicadas a la gestión del agua y de los ecosistemas (proveedores de pesca sostenible, emprendimientos comunitarios dedicados a la gestión hídrica...) (meta 6.b.).



Contribución

World Central Kitchen

<p>País Varios</p> <hr/> <p>Tipo de Iniciativa Privada</p> <hr/> <p>Promotor José Andrés</p> <hr/> <p>Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;">       </div> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">       </div> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">       </div>	<p>World Central Kitchen (WCK) es una ONG dedicada a la provisión de comidas en zonas afectadas por catástrofes naturales.</p> <p>Fue fundada en 2010 por el chef José Andrés para responder a las consecuencias del terremoto que asoló Haití aquel año.</p> <p>Su método de operación consta principalmente de dos acciones: En primer lugar, responder a la necesidad de emergencia cocinando comidas y mediante la provisión de agua potable. Después, colaborar con chefs locales y voluntarios para dar una solución a más largo plazo al problema del hambre.</p> <p>Ha llevado a cabo intervenciones recientes a raíz de catástrofes naturales en numerosos países en la zona del Caribe (Haití, Puerto Rico, Nicaragua, Cuba), así como en otros países a causa de la pandemia del COVID-19 (España).</p> <p>Recientemente ha tenido un papel importante llevando comida caliente a la población víctima de los ataques rusos.</p>
---	---

Web
<https://wck.org/>

Auara

<p>País Varios</p> <hr/> <p>Tipo de Iniciativa Privada</p> <hr/> <p>Promotor Auara</p> <hr/> <p>Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;">       </div> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">       </div> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">       </div>	<p>AUARA es una marca de agua mineral basada en valores sociales y medioambientales. Invierte el 100% de sus dividendos en proyectos para llevar agua potable a personas necesitadas en países del tercer mundo, y es la primera marca de agua en Europa que fabrica sus botellas con un 100% de material reciclado.</p> <p>Mediante la venta de agua responsable, los establecimientos de hostelería pueden conseguir que muchas personas tengan acceso a agua potable, pueden aportar miles de litros de agua en países en desarrollo y ahorrar numerosas horas en ir a buscar agua.</p>
---	--

Web
<https://auara.org/>
<https://www.alohapoke.es/blog/2021/4/13/aloha-poke-y-auara-colaborando-en-proyectos-sociales>

5.7. ODS 7 - Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna

Contexto

El acceso a la electricidad es un requisito básico para lograr que las sociedades puedan satisfacer sus necesidades y construyan una vida próspera y, sin embargo, más de 1.200 millones de personas —una de cada cinco personas de la población mundial— viven sin electricidad.

Unos 3.000 millones de personas dependen de fuentes de energía poco eficientes (como la madera, el carbón vegetal, la hulla o los desechos de origen animal) para sus necesidades básicas domésticas como calentarse, cocinar y preparar alimentos

Estas prácticas tienen consecuencias nocivas tanto para el medioambiente (contribución directa al cambio climático) como para la salud de las personas (inhalación de gases), provocando más de cuatro millones de muertes prematuras al año.

Además del acceso a formas modernas y no contaminantes de energía, este ODS busca también la mejora del uso de las diferentes fuentes de energía, ya que la eficiencia ener-

gética y el empleo de energías renovables son metas identificadas por las Naciones Unidas para conseguir el ODS 7.

Contribución de la gastronomía al ODS

Quizás este sea el Objetivo de Desarrollo Sostenible sobre el que la gastronomía tiene un impacto más indirecto.

A pesar de ello, existen maneras en las que el sector puede proporcionar mejoras en el uso de la energía, principalmente:

- Fomentando el acceso a combustibles de cocina limpios y seguros y el uso de fuentes de energía renovable (paneles solares, biomasa, geotermia, cocinas mejoradas, etc.) (meta 7.2.).
- Apoyando la incorporación de mejoras en eficiencia energética a través de tecnologías que permitan reducir el uso de energía para la transformación de alimentos (dispositivos de bajo consumo...) (meta 7.3.).
- Reduciendo la energía empleada en el transporte de alimentos e insumos, dando prioridad a la producción local (meta 7.3.).
- Fomentando el uso de energía de origen renovable y las cooperativas energéticas que gestionan la energía de forma comunitaria y/o eficiente (meta 7.b.).



Contribución

Programa de sustitución de cocinas eléctricas por cocinas de inducción

País
Cuba

Tipo de Iniciativa
Pública

Promotor
Ministerio de Energía y Minas

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



Cuba, que tiene en el abastecimiento de combustible uno de sus principales retos, busca la eficiencia energética mediante acciones como la instalación de cocinas de inducción.

Según fuentes oficiales, está previsto el cambio de dos millones de cocinas eléctricas por otras tantas de inducción, de las que en los hogares de la isla funcionan 540.000 aproximadamente.

Las cocinas de inducción, además de su fácil manejo y confort, poseen alrededor del 75% de eficiencia energética, es decir, más de un 30% respecto a la hornilla de resistencia eléctrica, y su vida útil se encuentra entre los cinco y los diez años.

El bombeo de agua con energía solar en la agricultura también figura entre las iniciativas impulsadas por el Gobierno, que para el año 2030 pretende que el 24% de la energía de la isla provenga de fuentes renovables.

Web

<http://www.granma.cu/cuba/2015-04-24/facilidades-que-entran-por-la-cocina?page=7>
<https://www.lavanguardia.com/vida/20171220/433781512232/cuba-busca-la-eficiencia-energetica-con-cambio-masivo-de-luces-led-y-cocinas.html>

Ecofogones

País
Nicaragua

Tipo de Iniciativa
Privada

Promotor
Hábitat para la Humanidad

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



En Nicaragua existen más de 1,5 millones de personas –el 25% de sus habitantes– sin acceso a energía eléctrica, especialmente en zonas rurales, donde el 90% de la población utiliza leña como combustible.

Hábitat para la Humanidad Nicaragua es una organización sin fines de lucro que aboga y trabaja por el derecho a la vivienda digna y a la mejora sostenible del hábitat comunitario. Entre las acciones que realizan promueven el uso de ecofogones que permiten que las mujeres que trabajan elaborando tortillas mejoren su calidad de vida, reduzcan sus problemas de salud, bajen los costos de producción y por tanto incrementen sus ingresos.

Web

<https://habitatnicaragua.org/>

5.8. ODS 8 - Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos

Contexto

El trabajo es una palanca de desarrollo muy potente. Si se garantizan unas condiciones decentes y dignas, el trabajo humano es la llave para el progreso económico de las familias y las sociedades.

En los países en vías de desarrollo las condiciones laborales se ven muchas veces mermaidas por diferentes factores: una débil legislación, la asimetría de poder entre empresas y trabajador, la falta de libertad de expresión y asociación, abusos...

La pandemia del COVID-19 ha provocado una crisis económica y una recesión que están poniendo en jaque los ingresos mínimos de muchas familias.

El trabajo decente significa que todas las personas deben tener la oportunidad de realizar una actividad en unas condiciones dignas y seguras y, de manera complementaria, recibir una contraprestación económica justa.

Además, el trabajo decente tiene un componente no únicamente económico sino también social, ya que permite la integración de las personas en una comunidad y el reconocimiento mutuo.

Contribución de la gastronomía al ODS

El sector de la gastronomía es intensivo en mano de obra, ya que genera numerosos empleos en las diferentes etapas de la cadena de valor. Por tanto, son numerosos los ámbitos

en los que se puede crear un impacto positivo en las personas:

- Desarrollar el emprendimiento y el fortalecimiento de empresas en el sector basadas en la tecnología, la innovación y los nuevos modelos de negocios de alto valor añadido (meta 8.2. y meta 8.3.).
- Formulando trabajos adaptados a jóvenes, mujeres, personas vulnerables o en riesgo de exclusión social, de manera que puedan gozar de independencia y una vida plena en la comunidad (meta 8.5. y meta 8.6.).
- Proporcionando a través de puestos de trabajo competitivos, riqueza y oportunidades para la población, de manera que no tenga que emigrar a otras regiones para buscar oportunidades de desarrollo (meta 8.5. y meta 8.6.).
- Colaborando con los poderes públicos en medidas orientadas a la mejora de los salarios, la salvaguarda de los derechos laborales y la prevención de cualquier tipo de violación de Derechos Humanos (trata de personas, explotación, esclavitud moderna, trabajo infantil...), especialmente de las personas inmigrantes (meta 8.7.).
- Asimismo, asegurando la igualdad de condiciones para que las personas —independientemente de su sexo, etnia, religión o cualquier otra condición socioeconómica— puedan lograr un empleo digno sin discriminación (meta 8.7.).
- Garantizando la seguridad física y psicológica de todos los trabajadores del sector independientemente de su tipo de contrato y del contexto geográfico en el que realicen su actividad (meta 8.8.).
- Fomentando iniciativas y negocios de turismo gastronómico sostenible que estén centrados en la cultura y sostenibilidad de las regiones (meta 8.9.).
- Valorizando los productos de comercio justo y las compras responsables que garantizan un trabajo justo y decente en las zonas productoras, a veces alejadas del consumidor final (meta 8.a.).

Contribución

Emprendimiento y el fortalecimiento de empresas con tecnología e innovación

Medidas orientadas a la mejora de las condiciones laborales (salarios, Derechos Humanos) e igualdad en la diversidad

Iniciativas y negocios de turismo gastronómico sostenible



8
TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO

Trabajos adaptados a jóvenes, mujeres, personas vulnerables o en riesgo de exclusión social

Seguridad física y psicológica de todos los trabajadores del sector

Productos de comercio justo y las compras responsables que garantizan un trabajo justo y decente en las zonas productoras

Red de productores para alimentación escolar

País
Honduras

Tipo de Iniciativa
Pública

Promotor
Secretaría de Desarrollo e Inclusión Social (SEDIS)

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



La Secretaría de Desarrollo e Inclusión Social (SE-DIS) es la secretaria de estado rectora de las políticas públicas en materia social. Articula y ejecuta programas y proyectos orientados a la reducción de la pobreza generando oportunidades de inclusión y desarrollo humano de forma integral a sectores vulnerables en riesgo para aminorar la brecha social en Honduras.

Entre sus programas se incluye la articulación de una red de productores que participan como proveedores de los componentes de alimentación escolar. De esta manera se consigue dinamizar la economía local de los pequeños y medianos agricultores a la vez que se provee una alimentación saludable que lucha contra la pobreza y el hambre en las escuelas.

Web
<http://sedis.gob.hn/>

Programa Pueblos con Sabor

País
México

Tipo de Iniciativa
Pública

Promotor
Secretaría de Turismo del Estado de Hidalgo

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



La Secretaría de Turismo del Estado de Hidalgo tiene como misión hacer del turismo una palanca de desarrollo a través de una industria competitiva, innovadora, eficaz, eficiente y sostenible a nivel local y nacional por medio de un proceso articulado de planificación, organización y coordinación que permita contar con productos y servicios turísticos de calidad. Algo que se traduzca en crecimiento económico, social e integral en el Estado de Hidalgo.

El Programa Pueblos con Sabor desarrolla una red de destinos con interés gastronómico de manera que apoya la generación de empleos directos e indirectos en las localidades donde se desarrolla. De esta manera, se provoca la visita turística y fomenta la organización de ferias y festivales gastronómicos, lo que significa una importante contribución económica en estos destinos contribuyendo principalmente a la creación de trabajo decente y desarrollo económico (ODS 8).

Web
<https://s-turismo.hidalgo.gob.mx>

5.9. ODS 9 - Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación

Contexto

La industria es un importante sector a nivel mundial ya que las pequeñas y medianas empresas manufactureras son, por lo general, los mayores creadores de empleo en el mundo. No en vano, constituyen más del 90% de las empresas de todo el mundo y representan entre el 50 y el 60% del empleo. La industrialización —junto con la innovación— tiene un gran potencial para generar empleo y, por tanto, aumentar los ingresos de los trabajadores.

Según la ONU, apenas el 30% de la producción agrícola en los países en desarrollo se somete a procesos industriales. El 98% se procesa en los países de altos ingresos. Por lo tanto, hay un enorme potencial en materia de industria alimentaria y gastronómica para los países en desarrollo.

Además, es necesario recordar que la gastronomía es una industria muy intensiva en mano de obra y que tiene un enorme impacto en la generación de riqueza para las familias. El efecto multiplicador del empleo que tiene la industria repercute de manera positiva en la sociedad. Cada empleo en el sector manufacturero crea 2,2 empleos en otros sectores de la economía.

El COVID-19 ha afectado de manera severa a la industria agroalimentaria y a la industria de la gastronomía. Las cadenas de suministro globales se han visto afectadas por una parálisis mundial que ha traído la reformulación de prácticas en la industria. La crisis ha acelerado la digitalización de muchos negocios y servicios, incluido el teletrabajo. Las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen infinitas posibilidades de creación de valor para la industria, pero la brecha digital en el mundo es

aún importante. Se estima que 3.600 millones de personas (un 43% de la población mundial) no tienen actualmente acceso a Internet.

Contribución de la gastronomía al ODS

Entre los impactos más significativos que la industria de la gastronomía puede generar, identificamos:

- Promover la inversión en industria en zonas rurales generando un asentamiento de población que redunde en la creación de mejores infraestructuras. De esta manera, se fortalecen las cadenas de valor a través de la investigación y el desarrollo mejorando la logística, la comunicación y la eficiencia en las operaciones de manera que redunde en unos mejores resultados económicos para las empresas y en un menor impacto en el medio ambiente (meta 9.1.).
- Promover la inversión en nueva industria de transformación en los países productores de alimentos, de manera que un mayor porcentaje del valor agregado de los productos de exportación se quede en el país de origen. (meta 9.2. y meta 9.b.).
- Establecer alianzas entre empresas de países importadores y países exportadores de productos de manera que se mejoren las condiciones de pago y el acceso a financiación (meta 9.3.).
- Fortalecer las cadenas de valor gracias a la inversión en innovación y desarrollo para la mejora de la competitividad a través de centros tecnológicos, proyectos de investigación... (meta 9.5.).
- Fomentar el despliegue de infraestructura tecnológica en zonas rurales que permita digitalizar sus negocios y mejorar la calidad de vida de las personas. El uso de tecnología de la información y la comunicación fomenta modelos de negocios basados en TIC (como *e-commerce*) para diseñar soluciones que ofrecen respuestas eficientes a los retos de la gastronomía y suponen una oportunidad para la alfabetización digital (meta 9.c.).

Contribución

Inversión en industria en zonas rurales y generación de asentamientos de población (mejores infraestructuras)

9
INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



Desarrollo de la industria de transformación en los países productores de alimentos para captura de mayor valor agregado

Alianzas entre empresas de países importadores y países exportadores para mejora de las cadenas de suministro

Fortaleciendo las cadenas de valor a través de centros tecnológicos, proyectos de investigación e innovación

Despliegue de infraestructura tecnológica en zonas rurales que permitan digitalizar sus negocios y mejorar la calidad de vida de las personas

Sucre sabe diferente

País
Colombia

Tipo de Iniciativa
Pública

Promotor
Gobernación de Sucre

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



La Gobernación de Sucre, en su Plan de Desarrollo (2020-2023) prioriza la ejecución de proyectos que apuntan a la reactivación económica postcovid del sector cultural y que buscan empoderar y visibilizar al territorio sucreño como un destino turístico especializado en oferta cultural y gastronómica. Es por ello que uno de los programas bandera de la línea de economía creativa es el fortalecimiento de las cocinas tradicionales, algo que se traduce en la protección de saberes, la construcción de infraestructura, la formación para la innovación, la investigación y la creación de contenidos audiovisuales y escritos. En ese sentido, ya ha venido realizando varios proyectos que permiten el fortalecimiento y la salvaguarda de las cocinas y los actores de la cadena de valor como:

- Infografía de la alimentación y cocineras tradicionales.
- Talleres de Innovación y Creatividad aplicadas en Recetas de la Cocina Tradicional.
- Inventarios de las prácticas culinarias contemplan toda la cadena de valor de la cocina.

Web
<https://fondomixtodesucre.org/infografia/2021>

Tiyapuy

País
Perú

Tipo de Iniciativa
Privada

Promotor
Agroindustrias de Productos Milenarios, S.A.C.

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



La marca Tiyapuy nace en el año 2020 en plena crisis global producida por la pandemia del COVID-19 con el compromiso de ofrecer los mejores productos milenarios a la mesa de cada hogar del Perú y del mundo.

La propuesta de valor combina alta tecnología, los mejores profesionales y unos productos innovadores, nutritivos y a la vez exquisitos. Es una marca que apuesta por la biodiversidad y que valora el trabajo de pequeños agricultores orgánicos de la región de Ayacucho aplicando criterios de comercio justo. De esta manera, se retribuye con precios honestos y competitivos su inestimable labor.

Apuesta por un consumo saludable a través productos innovadores de calidad, nutritivos y sin tratamientos químicos para ofrecer a todas las familias del mundo alimentación saludable basada en productos de alta calidad con el compromiso social de favorecer a productores agrarios y generar riqueza para ellos, considerándolos héroes de la biodiversidad.

Web
www.tiyapuy.com

5.10. ODS 10 - Reducir la desigualdad entre países y dentro de ellos

Contexto

A pesar de los avances logrados de manera agregada en la lucha contra la pobreza, el hambre y la salud en el mundo, en la actualidad se observa que existen diferencias muy acentuadas entre sociedades y dentro de ellas. La desigualdad es un fenómeno que se acentúa en los últimos años, ya que existen colectivos que se encuentran excluidos de los servicios y bienes básicos, así como de las oportunidades de mejorar su futuro.

Las desigualdades —creadas por diferentes causas económicas, de género, edad, discapacidad, orientación sexual, raza...— amenazan el desarrollo social y económico a largo plazo y destruyen el tejido social, ya que merman el sentimiento de plenitud y pertenencia de las personas.

Existen numerosos colectivos que deben ser tratados con especial consideración dentro de nuestras sociedades, ya que son a veces los más vulnerables como refugiados, migrantes, pueblos indígenas, ancianos, personas con discapacidad o niños, que se encuentran especialmente en riesgo de ser excluidos.

El COVID-19 ha intensificado las desigualdades a nivel mundial, ya que ha afectado en mayor medida a las personas más vulnerables, y podemos hablar de círculo vicioso, puesto que

las desigualdades sociales y económicas amplifican los efectos de la crisis del COVID-19.

Reducir las desigualdades es un objetivo indispensable para el desarrollo sostenible: debemos garantizar que nadie se queda atrás.

Contribución de la gastronomía al ODS

La gastronomía es un acto de descubrir y compartir entre personas, sin importar su condición económica, social o cultural. Por lo tanto, puede ser un vector para la reducción de las desigualdades porque todas las personas somos iguales ante el acto de comer:

- Creando oportunidades de negocio inclusivas y generadoras de ingresos para las personas. Las oportunidades pueden darse a lo largo de toda la cadena de valor de la gastronomía: agricultores, transformadores, chefs, personal de servicio... (meta 10.1.).
- Fortaleciendo a las microempresas y las pequeñas empresas (tanto del sector agrícola como pequeños negocios de restauración) y ofreciendo las herramientas necesarias a las empresas de la economía informal para poder legalizar su trabajo (meta 10.1.).
- Desarrollando trabajos adaptados a todas las personas independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición, de manera que puedan gozar de independencia y una vida plena en la comunidad (meta 10.2.).



Contribución

Celebra con tu cocina tradicional

País
Colombia

Tipo de Iniciativa
Pública

Promotor
Ministerio de Cultura

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



En el marco de la implementación de la política para el conocimiento, salvaguarda y fomento de la alimentación y cocinas tradicionales de Colombia —la cual busca valorar y proteger la diversidad y riqueza cultural de los conocimientos, prácticas y productos alimenticios de las cocinas tradicionales de Colombia como factores fundamentales de la identidad, pertenencia y bienestar de la población— se han venido realizando varios proyectos en ese sentido. Uno de ellos es Celebra con tu cocina tradicional, enfocado en la visibilidad y el fortalecimiento de los saberes y emprendimientos de cocineras y cocineros tradicionales del país por medio de la identificación de sus necesidades y a partir de ello la realización de talleres al rescate de sus saberes, productos y prácticas, así como talleres de divulgación, buenas prácticas de manipulación de alimentos y proyección de costes entre otros. Muchos de estos emprendimientos y preparaciones tradicionales se encuentran en una plataforma web que también se ha diseñado en el marco de la política.

Web
<http://gastroherencia.mincultura.gov.co/>
<http://patrimonio.mincultura.gov.co/Paginas/Cocinas.aspx>

KALATANTA

País
Perú

Tipo de Iniciativa
Privada

Promotor
KalaTanta

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



KalaTanta nació hace cinco años orientado a elaborar panes artesanales para restaurantes, sandwicherías y hoteles. Tras la pandemia iniciaron dos nuevos canales de venta: las familias de Lima y el Callao vía una plataforma de *delivery* a través de un catálogo *online* y la venta directa al público.

Esta empresa se caracteriza por sus procesos y productos naturales, haciendo uso de técnicas tradicionales de la panadería de las regiones del interior del país y de la panadería mundial.

KalaTanta tiene siempre presente un compromiso social con su comunidad, incluyendo a mucha gente en su proceso, desde pequeños productores de insumos y trigo nacional, así como de distintas harinas que se producen en nuestras regiones, además de considerar en su personal a jóvenes en situación de riesgo, que gracias a este oficio pueden darle otro sentido a su vida.

Actualmente ejecutan un modelo de distribución en triciclos panaderos para jóvenes del Callao, con el cual han logrado consolidar cinco triciclos durante dos meses, dando oportunidad laboral a jóvenes, que obtienen jornales diarios significativos para sus familias. El modelo tiene proyectado beneficiar a un total de veinte jóvenes en riesgo social en un plazo no menor a seis meses.

Actualmente trabajan en la empresa quince personas y en su mayoría son del Callao: jóvenes que ingresaron a aprender desde cero la panadería artesanal y, a día de hoy, diseñan, formulan y preparan más de veinticinco variedades de panes para entregar en veintitrés puntos entre Lima y el Callao.

Web
www.kalatanta.pe

5.11. ODS 11 - Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles

Contexto

Desde hace unas décadas, el mundo sufre un continuo proceso de urbanización. 3.500 millones de personas, más de la mitad de la población mundial, vive en ciudades, y se espera que para 2030 la cifra de residentes urbanos alcance 5.000 millones.

Las ciudades y sus áreas metropolitanas son centros fundamentales de crecimiento económico, ya que contribuyen aproximadamente al 60% del PIB mundial. Sin embargo, la rápida urbanización no se está llevando a cabo de una manera sostenible, ya que la población de las ciudades está teniendo un gran impacto en el consumo de energía y recursos (60% del total mundial), así como en la generación de emisiones (alrededor del 70% global).

Un aspecto fundamental de la insostenibilidad de las ciudades lo constituyen los asentamientos periféricos, muchas veces informales, que suponen bolsas importantes de pobreza, enfermedad y marginalidad. Las infraestructuras y servicios son inadecuados y, cuando existen, están sobrecargados (recogida de residuos, sistemas de agua y saneamiento, carreteras y transporte). El COVID-19 ha sido especialmente duro con estas zonas urbanas en las que existe una alta concentración de personas, infraestructuras deficientes y bajo nivel de salubridad.

Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles es un paso indispensable para la sostenibilidad del planeta y la vida de las personas.

Contribución de la gastronomía al ODS

La cadena de valor de la gastronomía se encuentra dividida entre entornos rurales y ur-

banos, ya que los insumos y materias primas son producidos principalmente en los primeros.

Como el futuro será urbano, las soluciones a la alimentación y la seguridad alimentaria mundial deben tener en consideración la vida de la ciudad y adaptarse a ella.

Según la FAO, la urbanización puede convertirse en una oportunidad para los productores rurales, ya que la creciente demanda urbana de alimentos podría generar perspectivas de empleo y desarrollo para las personas que viven en el campo.

Entre las contribuciones que puede hacer la gastronomía al ODS 11, se pueden citar las siguientes acciones:

- Potenciar y salvaguardar el patrimonio cultural gastronómico frente a la homogeneización que, muchas veces, trae consigo la vida urbana. La conservación de maneras de hacer, tradiciones, costumbres y alimentos son fundamentales para mantener la identidad de una sociedad (meta 11.4.).
- Iniciativas orientadas a la reducción de los desechos urbanos, a la reutilización de materiales y subproductos y a la mejora del reciclaje (meta 11.6.).
- Iniciativas de agricultura urbana, huertos urbanos, etc., que permitan a las ciudades abastecerse con productos generados dentro de la urbe (meta 11.6.).
- Fomentar las alianzas campo-ciudad y desarrollar modelos innovadores de proximidad (redes de aprovisionamiento de cercanía, km 0, grupos de consumo local) entre productores rurales y consumidores urbanos (meta 11.a.).
- Elaborando planes de acción conjunta sectoriales que engloben el conjunto del sector de la gastronomía y que ayuden a definir las líneas maestras de actuación y objetivos a futuro: planes estratégicos de gastronomía, de turismo gastronómico, manifiestos, declaraciones de principios... (meta 11.b.).

Contribución

Salvaguarda del patrimonio cultural gastronómico frente a la homogeneización urbana



Reducción de los desechos urbanos, a la reutilización de materiales y subproductos y a la mejora del reciclaje

Agricultura urbana, huertos urbanos, etc. que permitan abastecerse a las ciudades

Alianzas campo-ciudad y modelos innovadores de proximidad (km 0, grupos de consumo local)

Planes de acción conjunta local que engloben al conjunto del sector de la gastronomía

Programa Nacional de Escuelas Taller

País
Colombia

Tipo de Iniciativa
Pública

Promotor
Dirección de Patrimonio y Memoria (Ministerio de Cultura)

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente




















Es una iniciativa que, desde 2009, tiene por objetivo recuperar el patrimonio y los oficios tradicionales en trece lugares de Colombia a través de la formación.

Combina cultura, emprendimiento y formación para promover el desarrollo social y económico del país a partir del fortalecimiento y la recuperación de sus tradiciones.

Las Escuelas Taller capacitan a jóvenes de entre 15 y 30 años en oficios tradicionales vinculados con el patrimonio cultural como la cocina tradicional, espacios de inclusión y convivencia donde prima la equidad y el respeto por la diversidad, aspectos indispensables para fomentar la construcción de una cultura de paz que respeta y defiende la memoria y la identidad.

Al final de su ciclo formativo, los estudiantes se convierten en emprendedores que entienden el patrimonio cultural como una fuente de desarrollo local.

En la actualidad existen trece escuelas taller en Cartagena, Mompox, Villa del Rosario, Barichara, Tunja, Popayán, Bogotá, Salamina, Quibdó, Cali, Buenaventura y Tumaco.

Web
<https://www.escuelastallercolombia.com/>

GORACE (Grupo orgánico de Agricultores Cerropunteños)

País
Panamá

Tipo de Iniciativa
Privada

Promotor
GORACE

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente




















GORACE es una organización líder en la producción, procesamiento y comercialización de productos orgánicos a través de la participación honesta, activa y eficiente de los actores que propugnan la actividad orgánica.

La organización tiene como misión contribuir con la conservación y mejora del medioambiente mediante la educación, desarrollo y promoción de la producción orgánica, incentivando tanto a productores como a consumidores en el uso y consumo de productos saludables para una mejor calidad de vida.

Web
<http://www.cielitosur.com/gorace.html>

5.12. ODS 12 – Garantizar modos de consumo y producción sostenibles

Contexto

En las últimas décadas los patrones y hábitos de consumo de los consumidores han cambiado completamente. El mundo globalizado ofrece acceso a múltiples opciones de productos de cualquier rincón del mundo y las tecnologías de la información y la comunicación nos facilitan su compra a golpe de clic.

Este panorama, sin embargo, presenta dos realidades contrapuestas. Por un lado, en las sociedades más ricas se vive en un nivel de abundancia que lleva a altos niveles de consumo y, en muchos casos, al hiperconsumismo. Por otro lado, en muchos países en desarrollo existe un contexto de escasez donde las personas se encuentran privadas de acceso a bienes y servicios básicos.

La pandemia del COVID-19 ha supuesto un parón en la producción y consumo de todo tipo de bienes a nivel mundial. Las familias se han visto desabastecidas de algunos bienes básicos y han prescindido de otros que han juzgado como innecesarios. Esta crisis puede ayudar a ordenar las prácticas consumistas y mejorar la eficiencia del sistema de oferta y demanda para hacerlo más sostenible y que funcione tanto para las personas, como para el planeta.

El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos. Es un reto de eficiencia y también de innovación, ya que debemos desvincular el crecimiento de nuestras necesidades de la degradación medioambiental

Contribución de la gastronomía al ODS

Son numerosos los retos a los que se enfrenta el sector de la gastronomía y la alimentación en este contexto:

- El sector de la alimentación representa alrededor del 30% del consumo total de energía en el mundo y un 22% del total de las emisiones de gases de efecto invernadero. Por lo tanto, una serie de retos están ligados a la producción más eficiente a lo largo de toda la cadena de valor.
- Cada año se estima que un tercio de toda la comida producida (el equivalente a 1.300 millones de toneladas) acaba en la basura de los consumidores o minoristas. Por lo tanto, otra serie de retos está relacionada con el consumo más responsable del consumidor final y la mejor gestión de los actores intermedios de la cadena de valor.

El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos. Es un reto de eficiencia y también de innovación, ya que debemos desvincular el crecimiento de nuestras necesidades de la degradación medioambiental. Por último, el reto de la producción y consumo sostenibles tiene también como misión promover estilos de vida en los que las personas consumamos de manera racional y solamente aquello que necesitamos.

Existen muchas acciones relacionadas con la producción y el consumo que, con sencillos cambios, pueden tener un gran impacto en el conjunto de la sociedad:

- Desarrollo de tecnologías y técnicas que reduzcan el consumo de energía y agua y otros insumos (fertilizantes, etc.) en el cultivo y la preparación de alimentos (meta 12.2.).
- Luchando contra el desperdicio alimentario a través de acciones encaminadas a la minimización de las pérdidas a lo largo de toda la cadena de valor (producción, distribución, transformación y consumo). Por ejemplo, mediante iniciativas que trabajan en la prevención del desperdicio de ali-

Contribución



mentos, la mejor gestión de desechos, la valorización de productos o la optimización de cosechas... (meta 12.3.).

- Fomentando y dando visibilidad a las filosofías de producción más respetuosas con el medio ambiente como la agricultura ecológica, orgánica, biodinámica y diferenciando estos productos en el mercado a través de campañas de concienciación y educación (meta 12.4.).
- Investigando para comprender mejor los efectos ambientales y sociales de la producción de los productos y servicios, sus ciclos de vida y su desecho (meta 12.4.).
- Investigar nuevas aplicaciones y usos para subproductos y descartes de la industria (meta 12.5.).
- Diseñando soluciones que faciliten el consumo responsable y la promoción de estilos de vida más sostenibles, reduciendo los efectos y aumentando el bienestar (meta 12.5.).
- Poniendo en práctica en los diferentes eslabones de la cadena de producción iniciativas de reciclado, reutilización y valorización de residuos, invirtiendo en proyectos de innovación y sostenibilidad, mejorando sus procesos productivos, reduciendo los consumos y los desechos (meta 12.6.).
- Inspirando, motivando y divulgando la cultura sostenible a las personas que fomenten la compra reflexiva e informada, así como comunicando información esencial de sostenibilidad de los productos comercializados (prácticas sostenibles, información nutricional, transparencia en la cadena de valor... (meta 12.8.).

Tecnologías y técnicas que reducen el consumo de energía y agua y otros insumos

Filosofías y técnicas de producción más respetuosas con el medio ambiente (agricultura ecológica, orgánica, biodinámica...)

Investigación sobre nuevas aplicaciones y usos para subproductos y descartes de la industria

Iniciativas de reciclado, reutilización y valorización de residuos en los diferentes eslabones de la cadena

12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



Lucha contra el desperdicio alimentario

Investigación sobre los efectos ambientales y sociales de la producción de los productos y servicios

Diseño de productos y servicios que faciliten el consumo responsable

Divulgación de la cultura sostenible, compra reflexiva e informada así como información de sostenibilidad de los productos

Productos Agrícolas i Artesans d'Andorra PAAA

País

Andorra

Tipo de Iniciativa

Pública

Promotor

Departamento de Agricultura del Gobierno de Andorra

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



El Departamento de Agricultura es la institución responsable de dinamizar la marca, de gestionar los recursos presupuestarios que se encuentran asignados y de coordinar las diferentes acciones que se realizan anualmente para difundir los valores y los contingentes.

Productos Agrícolas i Artesans d'Andorra (PAAA) es una marca comercial creada durante el año 2014 desde el Departamento de Agricultura del Gobierno de Andorra para acompañar bajo una denominación común las diferentes iniciativas de microempresas relacionadas con las producciones agroalimentarias locales y las producciones alimentarias artesanas.

Productos Agrícolas y Artesanos de Andorra cuenta en su catálogo de productores con 27 microempresas andorranas y es sinónimo de territorio, de montaña, de trabajo riguroso, de producciones de pequeño volumen, de un elevado componente de trabajo manual, de prácticas sostenibles, de tradición, de emprendimiento y de microempresa.

Iniciativas como esta ayudan a conseguir unos hábitos de consumo más responsables y respetuosos con nuestro medio ambiente.

Web

<https://www.agricultura.ad/productes-agricoles-i-artesans-d-andorra>

Restaurantes Mama Luz y Tolú

País

Colombia

Tipo de Iniciativa

Privada

Promotor

Luz Dary Cogollo

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



Luz Dary Cogollo es una representante de las cocinas tradicionales de las plazas de mercado en Colombia que ha podido trasladar todo su conocimiento adquirido en la tradición familiar a emblemáticas plazas de Bogotá como La Concordia y La Perseverancia, en donde navega entre la comida de su natal caribe y la de la zona andina, habiendo ganado el concurso al mejor ajiaco del distrito en 2016.

Actualmente cuenta con dos restaurantes, Mama Luz y Tolú, donde rescata platos tradicionales y transmite sus conocimientos a otras comunidades actuando como inspiración para muchas de ellas. Además, apoya a los productores locales comprándoles directamente los insumos para sus preparaciones. Sus restaurantes se han convertido en un espacio que aporta al turismo culinario de Bogotá y ella ha consolidado su nombre en la cocina tradicional de Colombia ganando diferentes premios y nominaciones por su arduo trabajo en las plazas de mercado y su importancia en la vida diaria de los colombianos.

Web

https://www.instagram.com/casamamaluz_/?hl=es

5.13. ODS 13 - Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

Contexto

Todos somos conscientes de que la acción humana está causando importantes alteraciones en el clima del planeta.

La economía basada en el uso intensivo de fuentes no renovables de energía ha causado un calentamiento global debido a la alta concentración de dióxido de carbono (CO₂) y de otros gases de efecto invernadero en la atmósfera. Algunos datos no dejan lugar a dudas sobre el impacto de la acción humana:

- Entre 1880 y 2012, la temperatura media mundial ha aumentado en 0,85 grados centígrados.
- Las emisiones mundiales de dióxido de carbono (CO₂) han aumentado casi un 50% desde 1990, siendo el incremento entre 2000 y 2010 mayor que en las tres décadas anteriores.
- 2019 fue el segundo año más caluroso de todos los tiempos y marcó el final de la década más calurosa (2010-2019) que se haya registrado jamás.
- La extensión del hielo marino del Ártico se ha reducido en los últimos decenios y, como consecuencia, entre 1901 y 2010 el nivel medio del mar aumentó 19 cm.

El cambio climático y la degradación ambiental plantean nuevas oportunidades para las empresas del sector gastronómico ya que deben buscar nuevas soluciones con un empleo más eficiente de los recursos naturales

El cambio climático tiene importantes efectos en los ecosistemas y las personas: el aumento de la temperatura, la mayor frecuencia y virulencia de fenómenos meteorológicos externos (como sequías, fuegos, tormentas), la subida del nivel del mar, la acidificación de los océanos... son fenómenos que afectan a las especies que viven sobre la Tierra y a su capacidad de supervivencia.

Desde un punto de vista alimentario, las modificaciones de temperatura implican una alteración en los ciclos naturales de las especies. Ningún otro sector es más sensible que la agricultura al cambio climático. Según datos de la ONU, por cada grado que aumenta la temperatura, la producción de cereales se reduce aproximadamente un 5%.

Además, el cambio climático tiene importantes implicaciones sociales, ya que las personas se ven muchas veces desplazadas por desastres relacionados con el clima y los factores meteorológicos extremos. Aunque el cambio climático afecta a todos, las personas más vulnerables suelen verse especialmente perjudicadas por sus consecuencias.

Dada la actual concentración y las continuas emisiones de gases de efecto invernadero, es probable que a finales de siglo el incremento de la temperatura mundial aumente en 1,5 grados centígrados.

La pandemia del COVID-19 ha supuesto una reducción del 6% de las emisiones de gases de efecto invernadero durante el año 2020 debido a la menor actividad global. Pero esta noticia no debe llevarnos a engaño, ya que la estructura productiva y los patrones de consumo cambian muy lentamente a lo largo del tiempo. Una vez que la economía mundial comience a recuperarse de la pandemia, se espera que las emisiones vuelvan a niveles mayores si no actuamos con medidas urgentes.

Contribución de la gastronomía al ODS

El cambio climático puede suponer una importante amenaza para la producción de alimentos y la disponibilidad de agua y, por tanto, para los asentamientos humanos y su capacidad de satisfacer sus necesidades. En palabras de Jose Graziano da Silva, director General de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura entre 2011 y 2019, "el desarrollo agrícola y rural debe ser una parte integral de las soluciones a los desafíos climáticos, que están relacionados con la migración. Es necesario invertir en los medios de vida rurales, en oportunidades de empleo digno para los jóvenes y en planes de protección social para riesgos de desastres".

El cambio climático y la degradación ambiental plantean nuevas oportunidades para las empresas del sector gastronómico ya que deben buscar nuevas soluciones con un empleo más eficiente de los recursos naturales.

El exdirector general de la FAO señaló que, tanto las estrategias de mitigación como de adaptación al cambio climático (orientadas a paliar los efectos ya visibles y a prevenir el desarrollo de futuros impactos negativos, respectivamente), se han de integrar a todo el sistema alimentario: de la producción al transporte, de la elaboración al consumo de alimentos y tanto en las zonas rurales como en las urbanas.

Según la FAO, el mundo necesita producir un 50% más de comida para alimentar a casi 10.000 millones de personas en 2050 y encontrar una forma de hacerlo con sólo una cuarta parte de las emisiones de carbono

per cápita actuales. Según estimaciones de la organización, en el sector ganadero las emisiones podrían reducirse en un 30% con la adopción de mejores prácticas.

¿Cómo puede la gastronomía contribuir a luchar contra el cambio climático?

- Implementando proyectos e iniciativas que permitan una adaptación al cambio climático de las cadenas de suministro y las comunidades y por tanto la reducción de riesgos sobre los ecosistemas y las comunidades humanas (meta 13.1.).
- Aumentando la inversión en el desarrollo de productos y servicios climáticamente inteligentes y con bajo nivel de emisión de carbono (cría de ganado con bajas emisiones, modos de transporte de bajo consumo energético...) (meta 13.1.).
- Utilizando mecanismos que permitan la compensación de las emisiones en eventos, productos... (meta 13.2.).
- Estableciendo metas para la reducción de las emisiones de carbono en consonancia con la climatología y reduciendo la huella de carbono de sus productos, servicios y procesos (meta 13.2.).
- Comunicando, sensibilizando y transmitiendo la importancia de la lucha contra el cambio climático desde todos los sectores de la sociedad (meta 13.3.).
- Uniéndose a iniciativas empresariales locales, nacionales o internacionales orientadas a compartir buenas prácticas y promover la acción climática (meta 13.3.).



Contribución

Dietapyr2

País
Andorra

Tipo de Iniciativa
Pública

Promotor
Societat Ramaders d'Andorra SA,
Govern d'Andorra

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



Web
<http://dietapyr2.com>

Es un proyecto de cooperación transfronteriza co-financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional Interreg POCTEFA para impulsar innovación en la cadena de bovino desde la producción hasta el consumo en razas autóctonas del Pirineo.

Entre las acciones que desarrollan destacan:

- Red para transferir tecnología e innovar en los sistemas de producción de carne de vacuno con razas autóctonas.
- Reforzar la identidad de la carne producida en los Pirineos al servicio del territorio y de su actividad económica.
- Establecer un espacio de cooperación, educación e intercambio de conocimientos para el desarrollo sostenible de la ganadería de vacuno de carne en los Pirineos.

Cabe destacar el papel de este proyecto en el ODS 13, ya que las nuevas técnicas de producción de vacuno buscan combatir el cambio climático disminuyendo la huella de carbono de la producción tradicional aprovechando pastoreo en puertos y valles y contribuyendo a la prevención de incendios.

Cerro Brujo Gourmet

País
Panamá

Tipo de Iniciativa
Privada

Promotor
Patricia Miranda

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



Web
<https://www.facebook.com/CerroBrujo/>
<https://www.instagram.com/cerrobujoo/?hl=es>

Restaurante especializado en alimentos vegetales con modelo sostenible "del campo a la mesa." El restaurante cuenta con su propio sembrado orgánico, y los productos son utilizados en su totalidad, ya sea en el plato o en descartes para hacer su propio abono.

Desde los fogones de Cerro Brujo se han dado iniciativas como:

- Fundación Verde Integral, en donde se rescatan descartes del mercado para aprovechar su valor nutritivo transformando los mismos en comidas preparadas.
- Fogón de mis Amores, una escuela de cocina para mujeres indígenas de la etnia Gnobe.
- Cocina Solidaria, que facilitó alimentación a familias locales durante la pandemia.
- Chefs in Motion, un colectivo de chefs que desde Cerro Brujo brindaron alimentación a los afectados por las tormentas Eta e Iota.

5.14. ODS 14 - Conservar y utilizar de manera sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos

Contexto

Los océanos cubren un 75% de la superficie de la Tierra y contienen una increíble riqueza. El medio marino alberga una asombrosa variedad de especies y ecosistemas, aunque en muchos casos sean poco conocidos. Los océanos contienen casi 200.000 especies, aunque las cifras pueden ser mucho mayores.

Además de ser un rico patrimonio, los océanos tienen una función primordial para regular la vida en la Tierra tal y como la conocemos, ya que absorben el dióxido de carbono, actuando como un importante regulador térmico y climático. El océano impulsa los sistemas mundiales que hacen de la Tierra un lugar habitable para el ser humano.

Adicionalmente, el mar es un recurso para el sustento de la humanidad, ya que millones de personas dependen de la biodiversidad marina y costera para su sustento. La pesca marina emplea directa o indirectamente a más de 200 millones de personas.

Sin embargo, el estado de los océanos se encuentra en una situación preocupante. Son numerosos los problemas que encontramos en la actualidad:

- Los niveles actuales de acidificación han aumentado en un 26% desde el comienzo de la Revolución Industrial debido a la absorción del CO₂ de origen antropogénico.
- El aumento de la temperatura del agua está generando que un 20% de los arrecifes de coral hayan sido destruidos y aproximadamente el 24% de los arrecifes restantes está en peligro de desaparición.

- La sobrepesca y la pesca ilegal, consecuencia de una mala gestión humana, están causando la desaparición de especies. La FAO considera que la pesca no declarada y no reglamentada representa hasta 26 millones de toneladas de pescado al año, lo que equivale a más del 15% de las capturas totales en el mundo.
- El deterioro continuo de las aguas costeras debido a la contaminación humana está generando la destrucción de ecosistemas.
- En alta mar se concentran grandes islas de plástico que son arrastradas desde las costas por las corrientes. Se calcula que ocho millones de toneladas de plástico llegan a los océanos cada año y afectan la vida marina. Los microplásticos contaminan la vida animal marina y suponen una amenaza también para las personas al consumir pescado.

La pandemia del COVID-19 ha constituido una tregua para los océanos por el descenso de la actividad y la bajada de las emisiones de gases de efecto invernadero. La pandemia brinda una oportunidad para revivir los océanos y comenzar a construir una economía de los océanos sostenible.

Contribución de la gastronomía al ODS

Una gestión cuidadosa de este recurso mundial y tan esencial es una característica clave de un futuro sostenible. La gastronomía encuentra en el mar una fuente preciosa de recursos y por tanto su contribución es fundamental para alcanzar un desarrollo sostenible global.

Son diferentes los ámbitos de actuación en los que el sector puede contribuir:

- Sustituyendo los embalajes de un solo uso (principalmente plásticos) por embalajes reutilizables que limiten la contaminación de plásticos en el mar (meta 14.1.).
- Colaborando con ONG y asociaciones que buscan la protección de las especies ame-

Contribución



nazadas por la acción humana (plástico, sobrepesca...) y contribuyendo con iniciativas orientadas a la limpieza de los mares y de los ecosistemas costeros (meta 14.1. y meta 14.5).

- Impulsando la visibilidad de empresas y proyectos que buscan la explotación responsable de recursos pesqueros a la vez que cuidan los ecosistemas marinos (meta 14.1. y meta 14.5).
- Fomentando la investigación científica y el conocimiento de las especies del mar y de los ecosistemas marinos, de los recursos gastronómicos que éstos ofrecen, así como conocimiento sobre el efecto de la acidificación y otras consecuencias del cambio climático (meta 14.3 y meta 14.a.).
- Eligiendo productos certificados que procedan de prácticas sostenibles de pesca que respeten un ritmo de capturas sostenible y la capacidad biológica de los océanos para mantener ciertas especies (meta 14.4.).
- Fomentando la pesca local especialmente en la industria turística en estados insulares o países en desarrollo que necesitan fortalecer su industria pesquera como medio de vida de sus habitantes (meta 14.b.).

Sustitución de embalajes de un solo uso (principalmente plásticos) por embalajes reutilizables

Explotación responsable de recursos pesqueros a la vez que cuidan los ecosistemas marinos

Productos certificados que procedan de prácticas sostenibles de pesca



Colaboración con ONG para la protección de las especies amenazadas y la limpieza de los mares y de los ecosistemas

Investigación científica y el conocimiento de especies y ecosistemas, acidificación y otras consecuencias del cambio

Fomento de la pesca local especialmente en la industria turística en estados insulares o países en desarrollo

Cadenas Mundiales Sostenibles de Suministro de Productos del Mar

País

Ecuador – Costa Rica

Tipo de Iniciativa

Pública

Promotor

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
En Ecuador: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP)

**Objetivos de Desarrollo Sostenible
abordados principalmente**



Los recursos marinos desempeñan un papel esencial en el bienestar humano y el desarrollo social y económico en todo el mundo.

Esta alianza multiactor busca dar un impulso a la creación de espacios de diálogo con la participación de diferentes partes interesadas para el desarrollo y la implementación de políticas públicas para la gestión sostenible de la pesca (Planes de Acción y Manejo Nacional).

El objetivo principal del proyecto es conseguir que la cadena productiva incorpore y se apropie del concepto de sostenibilidad mientras fortalece la capacidad institucional para el manejo y conservación de los recursos. En Ecuador, el proyecto está liderado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP).

Web

<https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/projects/cadenas-mundiales-sostenibles-de-suministro-de-productos-del-mar.html>

Ceviche libre de tiburón

País

Panamá

Tipo de Iniciativa

Privada

Promotor

Fundación Mar Viva

**Objetivos de Desarrollo Sostenible
abordados principalmente**



La Fundación MarViva, creada en 2002, contribuye al ordenamiento espacial, marino, al fomento de dinámicas de mercados responsables para productos y servicios marinos y al fortalecimiento de capacidades institucionales y locales para optimizar la gestión sostenible del mar.

La certificación CEVICHE LIBRE DE TIBURÓN es un sello de comercio responsable otorgado a OCEAN GOURMET que de forma voluntaria y conscientes de la importancia del ecosistema marino decidieron excluir la utilización del tiburón y otras especies amenazadas en la preparación de sus ceviches al estar en pro de la conservación de los tiburones y la salud de los mares. Y es que en Panamá, por ley, no están prohibidos ni la pesca ni el consumo del tiburón.

Web

www.marviva.net

5.15. ODS 15 - Gestionar los bosques de manera sostenible, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad

Contexto

La humanidad vive y busca su sustento principal en los ecosistemas terrestres. Más del 80% de la dieta de las personas está compuesta por plantas y tres cereales (arroz, maíz y trigo) proporcionan al ser humano el 60% de su ingesta diaria de energía.

El desarrollo de la humanidad en los últimos siglos —y especialmente décadas— se ha visto acompañado de una degradación medioambiental muy importante.

Diferentes ecosistemas terrestres se ven amenazados por el modelo de producción y consumo global, pero caben destacar dos elementos de extrema importancia: la deforestación y la degradación de los suelos.

- Por un lado, los bosques cubren casi el 31% de la superficie de nuestro planeta y son vitales para limpiar el aire que respiramos, contribuir al ciclo del agua y albergar la fauna y flora, que son nuestro patrimonio natural. Los bosques albergan a más del 80% de todas las especies terrestres de animales, plantas e insectos. Sin embargo, entre 2010 y 2015, el mundo perdió 3,3 millones de hectáreas de áreas forestales. Además, la degradación forestal se traduce en la disminución de la calidad del agua dulce, en el aumento de la erosión del suelo y en el incremento de las emisiones de carbono a la atmósfera.

- Por otro lado, estamos presenciando una progresiva degradación de la tierra con la consiguiente disminución de la fertilidad del suelo. De acuerdo con los datos de la FAO, el 33% de los suelos del planeta están degradados.

La alimentación humana tiene un efecto innegable y directo en las dos acciones descritas:

- La mayor impulsora mundial de la deforestación es, en realidad, la agricultura, debido a que los bosques se convierten en tierras de cultivo y pastos para el ganado. El libro titulado *El estado de los bosques del mundo 2020* destaca que, desde 1990, unos 420 millones de hectáreas de árboles han desaparecido en pro de la agricultura y otros usos de la tierra.
- La desertificación se debe especialmente a las prácticas agrícolas intensivas, la contaminación de los suelos y la deficiente gestión del agua. Además, las consecuencias del cambio climático (desastres naturales) son a su vez causadas por la perturbación de los ecosistemas debido a la actividad humana.

Fomentar prácticas responsables dentro de las explotaciones para la conservación y la minimización del impacto en los ecosistemas: reducción del uso de plásticos, minimización de la huella, control de vertidos...

A pesar de ser su medio de sustento, la actividad humana ha alterado casi el 75% de la superficie terrestre disminuyendo la capacidad de la base de recursos naturales para suministrar alimentos:

- Alrededor de 1.600 millones de personas dependen de los bosques para su sustento, incluidos 70 millones de personas indígenas.

- 2.600 millones de personas dependen directamente de la agricultura, pero el 52% de la tierra utilizada para la agricultura se ve moderada o severamente afectada por la degradación del suelo.

La ONU ha advertido que, con el ritmo actual de degradación, la producción mundial de alimentos se reducirá en un 12% para 2035. En palabras del exsecretario general de la ONU, Ban Ki-moon, "degradamos doce millones de hectáreas de tierra productiva cada año, lo que equivale a una zona del tamaño de Honduras. Más de la mitad de nuestras tierras agrícolas están erosionadas y sólo el 10% de ellas mejora. Alrededor de 500 millones de hectáreas podrían rescatarse de forma eficaz en lugar de ser abandonadas".

Necesitamos un plan para proteger la naturaleza, de manera que la naturaleza pueda proteger a la humanidad.

Contribución de la gastronomía al ODS

Detener la degradación de los ecosistemas en todo el mundo es una labor a la que todos los sectores de la sociedad deben contribuir. En ese sentido, y para mostrar su relevancia, las Naciones Unidas han declarado el periodo 2021-2030 la Década para la Restauración de los Ecosistemas.

Entre las maneras en las que la gastronomía puede contribuir al ODS 15 encontramos:

- Fomentar prácticas responsables dentro de las explotaciones para la conservación y la

minimización del impacto en los ecosistemas: reducción del uso de plásticos, minimización de la huella, control de vertidos... (meta 15.1. y meta 15.3.).

- Desarrollar propuestas de turismo sostenible orientadas a la gastronomía y ligadas a la conservación de ecosistemas (meta 15.1. y meta 15.3.).
- Fomentar iniciativas empresariales (explotaciones agrícolas, etc.) que realicen una adecuada gestión de los ecosistemas afectados por su actividad (bosques, montañas...) o que fomente la participación de las comunidades locales en su gestión (meta 15.2. y meta 15.4.).
- Desarrollar propuestas e iniciativas centradas en la conservación de especies amenazadas que promuevan la protección ante la caza furtiva o el tráfico de especies amenazadas (animales o vegetales) o que luchen frente a los efectos nocivos de la introducción de especies exóticas invasoras (meta 15.5., meta 15.7. y meta 15.8.).
- Colaborando en proyectos y planes estratégicos orientados a avanzar en la medida cualitativa y cuantitativa de los impactos ambientales y en su valoración en términos económicos, de manera que esta contabilidad mejore la protección de la biodiversidad (meta 15.9.).



Contribución

Ramaders d'Andorra SA

País
Andorra

Tipo de Iniciativa
Pública

Promotor
Gobierno de Andorra

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



Ramaders d'Andorra SA es una sociedad participada en un 51% por el Gobierno de Andorra y otros socios (titulares de explotaciones ganaderas del país). Cuenta con un total de 48 explotaciones y su objetivo es la gestión de la cría, engorde y comercialización de bovinos, equinos, ovinos y caprinos a través de técnicas de producción tradicional y diferenciada respetuosa con el medio natural. Como consecuencia se obtiene la marca Carn d'Andorra, una Identificación Geográfica Protegida y un sello de calidad controlada y garantizada.

Entre sus contribuciones a los ODS, además de promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible (ODS 8), la iniciativa destaca por el fomento de la biodiversidad (ODS 15) a través del aprovechamiento de los recursos naturales por pastoreo del ganado. Sus técnicas contribuyen al mantenimiento de la cubierta vegetal en parcelas, evitando la erosión.

Además, es una iniciativa que fomenta la producción y consumo responsable (ODS 12) ya que se basa en el sistema de cría tradicional utilizando los recursos naturales existentes en el entorno, a saber: los pastos de montaña en primavera, verano y otoño y los forrajes recolectados en los valles en invierno.

Web
<https://www.agricultura.ad/ramaders-andorra>

Cadena de valor de las mejores papas del mundo

País
Perú

Tipo de Iniciativa
Privada

Promotor
Coordinadora Rural de la Papa Perú – CORPAPA PERÚ.

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



La Coordinadora Rural de la Papa Perú (CORPAPA) está compuesta por pequeños productores de papa nativa y tubérculos andinos en la región de Ayacucho: variedades de papas nativas de pulpas rojas, azules, amarillas y blancas de exquisito sabor e inigualable textura y especiales formas y diseños que preservan su calidad genética.

Estos productores conservan en sus parcelas las prácticas milenarias amigables con el medio ambiente. Las familias de los productores participan igual que sus ancestros en la preservación de variedades de papa nativa de gran valor nutritivo.

Desde 2013 tienen por objetivo proteger los intereses de sus socios, lograr la comercialización de la cadena de papa y asegurar la calidad del producto final. Todo esto lo realizan mejorando la producción orgánica, el adecuado manejo posterior a la cosecha y a través del lavado y la selección de tubérculos.

Han sido necesarias diferentes acciones a lo largo de los años —como la Alianza Cocinero–Campesino— para compartir con prestigiosos chefs del Perú el conocimiento de la papa nativa y su inclusión en sus cartas.

Desde 2020 el gremio de los pequeños productores colabora por la sostenibilidad a través de la planificación de siembras y cosechas, mejores precios y la regeneración del nivel de vida de las familias.

Web
www.papasandinas.com

5.16. ODS 16 - Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas

Contexto

El desarrollo sostenible requiere de un contexto de seguridad, bienestar y justicia para poder proporcionar un pleno desarrollo humano en las sociedades. Para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible son necesarias sociedades pacíficas, justas e inclusivas.

Los conflictos armados, la desigualdad, las injusticias, las prácticas discriminatorias y la corrupción son motivos de inseguridad, y constituyen una clara amenaza para el desarrollo sostenible. La inseguridad y la violencia son, por desgracia, un escenario común en muchos países de América Latina.

La violencia en todas sus formas tiene consecuencias nefastas en la cohesión social y en el desempeño económico de una sociedad. En términos generales afecta a todas las dimensiones del bienestar.

Con el fin de avanzar en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, necesitamos instituciones públicas eficaces e inclusivas que puedan proporcionar educación y asistencia sanitaria de calidad, aplicar políticas eco-

nómicas justas y brindar una protección que se haga extensible al medioambiente.

Contribución de la gastronomía al ODS

Para lograr la paz, la justicia y la inclusión es necesario que exista un movimiento conjunto entre gobiernos, sociedad civil y comunidades para diseñar y poner en práctica soluciones duraderas. Este movimiento debe estar basado en la tolerancia y el respeto hacia las personas. La gastronomía puede ser un vehículo para la paz y el entendimiento a través de diferentes acciones:

- Creando oportunidades de negocio inclusivas y generadoras para colectivos en regiones que han sido víctimas de conflictos armados, situaciones de exclusión o cualquier otra situación. Las oportunidades pueden darse a lo largo de toda la cadena de valor de la gastronomía: agricultores, transformadores, chefs, personal de servicio... (meta 16.1.).
- Colaborando con los poderes públicos en medidas orientadas a la mejora de los salarios, el aseguramiento de los derechos laborales y la prevención de cualquier tipo de violación de Derechos Humanos (trata de personas, esclavitud...) (meta 16.2.).

Oportunidades de negocio inclusivas y generadoras para colectivos en regiones que han sido víctimas de conflictos armados, situaciones de exclusión o cualquier otra situación



Colaborando con los poderes públicos en mejora de los salarios, el aseguramiento de los derechos laborales y la prevención de cualquier tipo de violación de Derechos Humanos

Contribución

Reconocimiento de Tierras Comunes y Gobernanza Local

País
Guatemala

Tipo de Iniciativa
Pública

Promotor
Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



En Honduras y Guatemala viven más de siete millones de personas que forman parte de pueblos indígenas. Se trata de algunos de los pueblos más pobres de la región y sus medios de subsistencia dependen en gran medida de los recursos naturales, incluyendo los bosques y las tierras arables. A pesar de ello, a menudo no tienen la propiedad legal de la tierra ni tampoco control sobre el acceso a la misma, cosa que menoscaba su capacidad de producción y les impide invertir en actividades generadoras de ingresos.

La FAO se ha aliado con el Banco Mundial para reforzar la gobernanza y los derechos sobre la tierra y los recursos naturales de los pueblos indígenas de América Central.

En Guatemala, gracias a un proyecto diseñado por la FAO y el Banco Mundial, se otorgó el reconocimiento legal como propietarios de las tierras comunitarias a varias comunidades indígenas y rurales. Siguiendo este ejemplo, la FAO ha apoyado al Gobierno a la hora de preparar nuevos proyectos de inversión para mejorar la gobernanza de la tenencia de tierras y ha desarrollado una iniciativa complementaria para reforzar la gestión territorial de las tierras comunitarias.

Web
<http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/450349/>

La Arepa nos une

País
Venezuela-Colombia

Tipo de Iniciativa
Privada

Promotor
Organización Venezolanos en el Mundo (VenMundo)

Objetivos de Desarrollo Sostenible abordados principalmente



El Día Mundial de la Arepa nace por iniciativa de la Organización Venezolanos en el Mundo (VenMundo) como un día para promover la integración y se celebra el segundo sábado de septiembre de cada año.

En este movimiento de fraternidad se rinde homenaje al patrimonio culinario común compartiendo experiencias a través de este alimento que por tantas generaciones ha conectado, entre otras cosas, a Colombia y Venezuela como naciones hermanas. La Arepa Nos Une es una iniciativa que tiene por objetivo hermanar a venezolanos y colombianos en todo el mundo a través de la interacción en redes sociales. Para ello cuenta con el hashtag #LaArepaNosUne que fomenta la participación de los usuarios mostrando la arepa como plato que comparten venezolanos y colombianos.

La iniciativa ha sido apoyada por el Programa de Alianzas para la Reconciliación (ACDI/VOCA) de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

Web
<https://www.somospartedelasolucion.com.co/celebra-el-dia-mundial-de-la-arepa-desde-la-integracion-con-el-laarepanosune/>

5.17. ODS 17 - Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

Contexto

El último ODS hace referencia a la propia colaboración, que es necesaria entre diferentes actores para conseguir los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El contexto del COVID-19 ha demostrado que los retos a los que se enfrenta la humanidad son globales y, por tanto, toda la sociedad debe estar implicada en su resolución.

Cuando hablamos de colaboraciones y alianzas para conseguir los ODS, podemos identificar diferentes niveles de colaboración:

- Entre los diferentes actores de la sociedad de los sectores público, privado y tercer sector.
- Dentro del propio sector de la gastronomía, entre diferentes tipos de organizaciones.
- Entre sectores complementarios a nivel local, regional o nacional.
- A nivel global, entre países, con asociaciones mundiales sólidas y cooperación.

Para que las alianzas y colaboraciones den frutos es necesario establecer unos principios y valores comunes y también una visión y unos objetivos compartidos que se centren primero en las personas y el planeta. Estos elementos son precisamente la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible que, aprobada en 2015 por los líderes del mundo, tiene por objeto dar solución a los principales retos a los que se enfrenta la humanidad y que han sido descritos en los anteriores ODS.



Contribución de la gastronomía al ODS

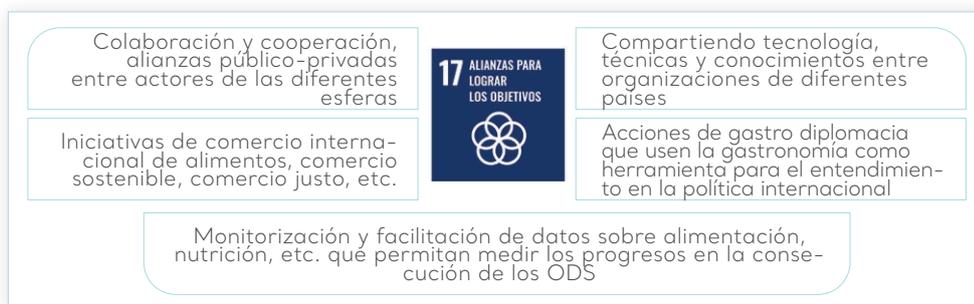
Los retos del desarrollo sostenible exigen soluciones holísticas. Por tanto, ningún actor puede superar este tipo de desafíos de manera individual. La colaboración a nivel mundial no es solo un imperativo moral, sino que también redonda en el interés de todos porque permite traer nuevas ópticas y perspectivas a la resolución de problemas. Las alianzas movilizan y comparten conocimientos, experiencia, tecnología y recursos financieros para apoyar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La gastronomía puede contribuir a la creación de alianzas y colaboraciones por diferentes motivos:

- Por su carácter transversal y multisectorial. Como se ha descrito anteriormente, la gastronomía comprende numerosos sectores productivos: productores agrícolas, ganaderos, pescadores, transformadores industriales, distribuidores, proveedores de servicios...
- Por ser un lenguaje común al género humano y, por tanto, punto de encuentro de todas las personas independientemente de su condición.

¿Cómo contribuye la gastronomía a crear estas alianzas del ODS 17?

- Desarrollando proyectos de colaboración y cooperación internacional, interregional, o alianzas público-privadas entre actores de las diferentes esferas: público-privada y de la sociedad civil transfronteriza (meta 17.6. y meta 17.17.).
- Compartiendo tecnología, técnicas y conocimientos entre organizaciones de diferentes países mediante la cooperación Norte-Sur, Sur-Sur y triangular (meta 17.8. y meta 17.9.).
- Dando visibilidad y fortaleciendo iniciativas para favorecer el comercio internacional de alimentos, comercio sostenible, comercio justo... (meta 17.11.).
- Desarrollando acciones de gastrodiplomacia que usen la gastronomía como herramienta para el entendimiento en la política internacional (meta 17.13.).
- Colaborando en iniciativas de monitorización y facilitación de datos sobre alimentación, nutrición... que permitan medir los progresos en la consecución de los ODS (meta 17.19.).



Ibercocinas

País
México

Tipo de Iniciativa
Pública

Promotor
Argentina, México, Ecuador, Colombia y Perú

**Objetivos de Desarrollo Sostenible
abordados principalmente**



Ibercocinas es un esfuerzo de cooperación internacional que promueve la alianza entre los países iberoamericanos para impulsar políticas, programas, estrategias e iniciativas que salvaguarden y promuevan las cocinas de Iberoamérica como vía para alcanzar un desarrollo sostenible en la región.

Su programa insignia, El Fondo Iberoamericano de cocinas para el Desarrollo Sostenible, apoya a las cocinas tradicionales atendiendo cuestiones como la seguridad alimentaria, la distribución de alimentos, la transmisión de saberes ancestrales, la salvaguarda de la biodiversidad alimentaria o los sistemas productivos tradicionales.

Entre sus beneficiarios se encuentran cocineras tradicionales, líderes y organizaciones comunitarias, gestoras culturales, cabildos indígenas y representantes de instituciones gubernamentales principalmente del sector turístico.

Entre las acciones que se implementan con el apoyo de este programa se encuentran:

- Comedores y ollas comunitarias.
- Salvaguarda de bebidas ancestrales.
- Plantas medicinales y recetas ancestrales.
- Insumos para traspatios culturales, azoteas verdes y huertos agroecológicos.
- Elaboración de contenidos audiovisuales y recetarios; promoción de fondos de semillas, cultura alimentaria y circulación de saberes sobre alimentos y salud.
- Distribución de productos en canastas de productos agroecológicos y cadenas cortas de comercialización.

Web
<https://www.ibercocinas.org/>

Back to the roots: using the gastronomy as a rural development tool - Cocina PAR

País
Perú

Tipo de Iniciativa
Privada

Promotor
Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la Pontificia Universidad Católica del Perú (CIDE PUCP)

**Objetivos de Desarrollo Sostenible
abordados principalmente**



Esta iniciativa tiene por objetivo construir una comunidad de aprendizaje para articular el trabajo de agricultores y pequeños productores con el mercado desde los valores de sus cocinas regionales. Cocina PAR es promovido por el proyecto Back to the roots, del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola de las Naciones Unidas, que vincula a los pequeños agricultores con procesos de calidad e inocuidad para optimizar la cadena gastronómica regional.

El proyecto se caracteriza por una rica variedad de enfoques, ya que forma parte un proyecto internacional realizado en Bolivia, Chile y Perú que busca tomar mayor conocimiento de la gastronomía como instrumento para el desarrollo rural y la conexión con pequeños agricultores.

Contó con el soporte del Humanist Institute for Cooperation with Developing Countries (Hivos) e ICCO Cooperation, en Bolivia. Además, tuvo la colaboración de la Universidad Católica Boliviana San Pablo y la Pontificia Universidad Católica de Chile. El proyecto fue promovido por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola de las Naciones Unidas (FIDA).

Web
<http://cide.pucp.edu.pe/>
<https://www.cocinapar.org/cocinapar/site/index>
<https://www.ifad.org/es/web/latest/-/photo/back-to-the-roots-innovating-with-sustainable-gastronomy>

6

Conclusiones y recomendaciones: el futuro de la gastronomía y la alimentación como motor de desarrollo sostenible hacia 2030

Las preguntas planteadas como origen de este documento eran:

- ¿Cómo puede la gastronomía contribuir a alcanzar los ODS desde una perspectiva de sostenibilidad a corto, medio y largo plazo?
- ¿Cómo llevar a cabo la recuperación de los negocios y el impulso del sector en el contexto de la pandemia?

A continuación, se enumeran una serie de conclusiones breves alrededor de estas dos preguntas que se basan en los diferentes análisis y contribuciones aportados a este informe.

GASTRONOMIA: UN SECTOR TRANSVERSAL

1. La gastronomía es un sector poliédrico con múltiples dimensiones, que tiene una enorme transcendencia cultural, social, económica y medioambiental, y desempeña un creciente papel de conexión multifuncional en las sociedades contemporáneas.
2. La gastronomía es, indudablemente, una amplia cadena de valor con una visión 360°; es decir, que abarca todos los actores desde el inicio de la cadena hasta el con-

sumidor: producción agroalimentaria (agricultura, pesca y ganadería), alimentación y bebidas, distribución en diversos canales, hostelería, actividades de *catering* y *delivery*, turismo gastronómico o *startups* de *foodtech*. La gastronomía activa un complejo ecosistema de valor y relaciones que cohesionan a diferentes sectores económicos como la agricultura, la pesca, la ganadería, la industria agroalimentaria, la distribución, la hostelería, el comercio o el turismo.

3. En palabras del granjero y poeta Wendell Berry, "comer es un acto agrícola". Esta expresión debe recordarnos la importancia que tienen el origen y los procesos de producción de los alimentos. El verdadero plato está también detrás del plato: en la forma en la que tratamos el campo y el medio ambiente, en la apuesta por la salud, en los empleos que genera, en las tecnologías que promueve y utiliza.

LA GASTRONOMIA, HERRAMIENTA DE IMPACTO

4. Los mejores restaurantes del mundo no son solamente una *marca país* o *marca región*, sino un elemento de cambio de la cultura gastronómica, un punto de conexión emocional de una región con los aficionados a la gastronomía y un ejemplo que visibiliza que otras prácticas sostenibles son posibles. En este sentido muchos cocineros están revolucionando la cocina con sus prácticas sostenibles de impacto en las dimensiones social y ambiental. Prueba de ello son numerosos ejemplos en Latinoamérica como Gastón Acurio en Perú (la cocina como "arma" social para transformar un país), Pablo Rivero en Argentina (prácticas de agricultura regenerativa), Leonor Espinosa en Colombia

o Virgilio Martínez en Perú (conocimiento de los recursos y alimentos de un país). Debemos fomentar modelos como estos en los que no solo destacan propuestas gastronómicas brillantes, sino que constituyen auténticos motores de crecimiento económico y social.

5. Por su alcance, está directamente relacionada con todos los ámbitos de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible: la paz, las alianzas, la prosperidad, las personas y el planeta. De los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, once están directamente relacionadas con la alimentación, y seis conectados de alguna manera con los sistemas alimentarios. Esto demuestra que, para cumplir estas metas y objetivos, necesitamos realizar un esfuerzo global que transforme los sistemas alimentarios.
6. La gastronomía también tiene poder para contribuir a la paz en el mundo. El concepto de "poder blando" de la gastronomía o de diplomacia gastronómica hace referencia al potencial que tiene para crear empatía y transmitir ideas e identidades. La gastronomía relaciona personas, comunidades, países y regiones. Por tanto, juega un rol importante como motor y facilitador de desarrollo sostenible. Además, la gastronomía es también una importante herramienta para conseguir la igualdad de género. Como afirma el estudio de la ONU, cualquier transición satisfactoria hacia un consumo más sostenible y saludable tendrá que poner a las mujeres en el centro de las prioridades y aplicar planteamientos de género para abordar las desigualdades en los sistemas alimentarios. La gastronomía sostenible debe derribar estas barreras y poner en valor el papel de las mujeres en el sector, donde aún tienen poca visibilidad.

LA GASTRONOMÍA, MOTOR DE DESARROLLO

7. La gastronomía es un potente motor de desarrollo económico y social:
 - Por un lado, a través de la gastronomía y la alimentación, se puede trabajar la sostenibilidad, el mercado laboral, la innovación, la digitalización, la economía y la cultura. El desarrollo gastronómico es imagen del desarrollo tecnológico, de la innovación, de la robustez del funcionamiento de la cadena alimentaria, del potencial del sector productivo, agricultura, ganadería, pesca, de la modernización de las industrias y las cooperativas, del desarrollo alcanzado por los sistemas logísticos y la distribución y por supuesto, de la formación de recursos humanos.
 - Por otro lado, también se trata de un instrumento de desarrollo e integración social. La cocina y la alimentación tienen la capacidad de unir, de transformar a las personas, de cambiar la sociedad y de promover el diálogo, el entendimiento, la paz y la seguridad.
8. Se trata de una herramienta clave para el desarrollo por, al menos, dos motivos: i) por su capacidad de adaptación a la situación económica como hemos visto durante la pandemia del COVID-19, y ii) por su impacto intensivo en mano de obra, ya que genera numerosos empleos a lo largo de toda su cadena de valor.
9. La pandemia ha producido un valioso movimiento social desde "una resiliencia individual hacia una colectiva", al crear mecanismos sociales de adaptación al cambio a través de la gastronomía.

LA PANDEMIA HA CREADO UN NUEVO ESCENARIO EN EL SECTOR

10. En la coyuntura de la pandemia del COVID-19, la gastronomía ha sido uno de los sectores más afectados económicamente. Este efecto devastador, a su vez, ha tenido consecuencias sociales sobre las personas, ya que la pandemia del COVID-19 ha contribuido a aumentar el número de personas que padecen hambre y tendrá efectos a largo plazo sobre la seguridad alimentaria. Esta crisis ha vuelto a poner de manifiesto la importancia de la gastronomía y la extraordinaria interrelación que tiene con el conjunto de la sociedad. El efecto en Iberoamérica ha sido especialmente intenso como en ninguna otra región del mundo, en especial entre los ciudadanos más desfavorecidos.
11. La pandemia ha generado importantes cambios en los hábitos de los comensales en hotelería y de los consumidores en la industria alimentaria. Este cambio ha sido causa de la crisis económica, pero debe ser también palanca de nuevas estrategias de recuperación y crecimiento. En este sentido, esta pandemia debe ser una oportunidad para buscar soluciones al sistema económico actual basado en la producción a escala mundial y en largas cadenas de abastecimiento y un modo de vida insostenible impulsado por la deslocalización, la producción masiva y la homogeneización. Nos encontramos, por lo tanto, ante un cambio de paradigma que defiende una gastronomía vinculada al territorio, a la cultura local, que defiende el consumo de alimentos frescos de proximidad y de temporada y que rechaza los que conllevan una elevada huella de carbono.
12. En el ámbito local, regional o internacional, la pandemia del COVID-19 —que ha tenido consecuencias sanitarias, sociales y económicas sin precedentes en la histo-

ria— nos plantea un desafío gigantesco: debemos pensar en estrategias basadas en la sostenibilidad capaces no solo de resolver los problemas a corto plazo, sino de promover acciones que nos lleven a recuperar el terreno perdido.

LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL: LA CULTURA GASTRONÓMICA COMO PIEDRA ANGULAR DE UNOS MEJORES HÁBITOS ALIMENTICIOS Y DE NUTRICIÓN

13. Debemos analizar los hábitos de consumo en la población identificando los criterios que marcan las elecciones en gastronomía. Los alimentos que son deseables no son siempre deseados. Los ultraprocesados han conseguido hacerse un hueco en los patrones de consumo a pesar de que no son necesariamente más sabrosos ni beneficiosos. Los mensajes publicitarios presentan estos alimentos como deliciosos e irresistibles nublando nuestro sentido del placer y el disfrute. Lo sabroso, lo rico, lo delicioso, debe estar relacionado con el valor nutricional de los alimentos y el placer y el disfrute ligados a la preparación y el consumo de estos.
14. La industrialización de la alimentación ha transformado los alimentos en productos alimenticios generadores de insumos para industrias que procesan, homogenizan e imitan sintéticamente sabores "idénticos al natural" y que apelan a nuestra instintiva búsqueda de placer. La trampa de la palatabilidad es engañar a nuestros sentidos mientras que nuestro cuerpo sigue enfermando confundido. Debemos pelear por una reconexión con la naturaleza a través de métodos de producción respetuosos que pongan en valor los alimentos naturales.

15. Para conseguir ser sostenibles en el sistema alimentario debemos relacionar el placer con aquellos alimentos que nos hacen bien a nosotros, al ecosistema y a las demás especies. Las soluciones están relacionadas con el acceso a alimentos de buena calidad. Las técnicas sostenibles deben extenderse y conseguir ser mayoritarias, de manera que los alimentos responsables se encuentren fácilmente y tengan precios asequibles.
16. Para lograr la transformación cultural, necesitamos un modelo que refuerce el conocimiento, la información y la práctica de la sostenibilidad en el sector. Nada de esto funcionará sin una educación comprometida, y aquí cabe destacar el papel de las escuelas de gastronomía y los centros de conocimiento. También tenemos el desafío de difundir una educación alimentaria y nutricional sostenible entre las personas más vulnerables.
17. Las soluciones pasan por la educación. Los sabores deseados, además de tener una componente gustativa, son el resultado de labores culturales. Por tanto, tendremos que reeducarnos y entender que la alimentación está directamente relacionada con la salud y el bienestar propios y del planeta. Así como aprendemos a leer y a comprender lo que leemos, es imprescindible entender el papel que cumplen los alimentos en el funcionamiento de nuestro cuerpo, en nuestra salud y bienestar; y en el impacto que su producción, transformación, distribución, consumo y disposición final tienen en el ecosistema en el que vivimos. Un consumidor educado es uno de los actores más poderosos de cambio del sistema. Es sobre todo en las comunidades educativas —padres, maestros y niños— desde donde puede gestarse la transformación de este sistema.
18. El consumidor ha de ser una figura decisiva en la batalla por la sostenibilidad a través de su demanda responsable de productos. Para ellos necesitamos consumidores informados, educados y responsables. Debemos mentalizar al consumidor de que calidad y sostenibilidad son inseparables. Un alimento, en un restaurante o un supermercado, no puede ser de calidad si no reúne ese elemento sostenible tanto en el proceso como en el producto o el *packaging*. Es necesaria una buena "comunicación" por parte de los líderes del sector para formar al consumidor. El chef es una figura relevante para explicar la importancia de ese elemento sostenible.
19. El planeta se enfrenta al agotamiento de los recursos naturales por la sobreexplotación y el sobreconsumo, que se concreta en fenómenos como la sobrepesca, la deforestación, la escasez de agua o los combustibles fósiles y la gestión de los residuos. El agotamiento de los recursos naturales que sirven de insumo y energía de la gastronomía aunado al desperdicio de alimentos, están en el centro de las cuestiones a transformar por una gastronomía sostenible.
20. La sostenibilidad del sector de la gastronomía pasa necesariamente por la mejora en la eficiencia del uso de insumos, su mejor aprovechamiento y la reducción del desperdicio alimentario. La compleja cultura del desperdicio de alimentos es también un obstáculo y un desafío a escala mundial que debe ser cambiada.

LA TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA PASA POR LA MEJORA DE LA EFICIENCIA Y UN ACERCAMIENTO A LO LOCAL

Es importante un cambio cultural sobre el uso de los insumos de la gastronomía, pero también racionalizar los desperdicios y las pérdidas en las cocinas, tanto de los restaurantes, como de otros actores clave como los mercados públicos, los supermercados y los distribuidores.

21. Las cadenas de distribución son muchas veces tan largas que merman los beneficios del productor y el comprador. La solución pasa también por modelos de negocio y operaciones más eficientes que busquen conexiones directas.
22. Hoy más que nunca mimar los paisajes gastronómicos que nos rodean es vital para proteger la sostenibilidad local. Aceptar los límites naturales que nos brinda nuestra latitud y nuestra tierra. A partir de ahí la labor de la cocina es ser una fuente de ingenio y creatividad. La singularidad paisajística de una región confiere identidad, singularidad y cultura en un mundo globalizado que tiende a la homogeneización.
23. La transformación de la gastronomía tiene una doble dimensión local y global:
 - Por un lado es local, ya que sus impactos más directos se producen en el entorno de las personas y las comunidades próximas (por medio de la creación de puestos de trabajo locales y consumos de kilómetro cero por parte de los poderes públicos, impactos positivos de la economía circular...).
 - Por otro lado, tiene también una dimensión global dentro y fuera de Iberoamérica por su importante poder demostrador e inspirador para otras personas. Las cocinas de valor se localizan en un contexto global.
24. El COVID-19 ha mostrado los riesgos de depender de un turismo y una gastronomía centrados en el cliente de fuera. La

pandemia ha confirmado la importancia de la proximidad, de una "vuelta a lo auténtico, a lo local, a lo que las poblaciones tienen más cerca". La gastronomía debe ser circular, el producto se tiene que mover dentro de los alrededores, se tiene que venir a consumir lo que se produce. La economía local se revela por tanto como una palanca fundamental, ya que genera empleo en la zona y ayuda a crear comunidades más fuertes y comprometidas mientras reduce la dependencia del comercio exterior.

LA REVOLUCIÓN DIGITAL ES UN ACELERADOR

25. En tiempos del COVID-19 la revolución digital ha surgido como un impulso fundamental entre los distintos actores del sector gastronómico. La tecnología facilita nuevos medios para conectar con gente de otros países, nuevos modelos de negocio, mejora en la eficiencia operativa y logística, oportunidades de conocimiento y formación.

FACTOR HUMANO: ES NECESARIA LA MEJORA DE LAS CONDICIONES LABORALES

26. Los negocios deben ser rentables para ser sostenibles, ya que de lo contrario, es muy difícil que el conjunto de la cadena de valor se retribuya de manera justa y equitativa. Los profesionales que trabajan en gastronomía muchas veces ven limitado su desarrollo por la difícil conciliación de la vida personal y laboral. Es necesario abordar una regulación del sector para evitar la fuga de talento. Se hace patente la necesidad de revalorizar el oficio para

que la comunidad siga viendo la gastronomía como una buena salida laboral. Un objetivo estratégico debe ser mejorar la cualificación de las personas que trabajan en el sector incrementando al mismo tiempo sus retribuciones para lograr un doble efecto: tener personas cada vez más preparadas mientras competimos con otros sectores por esa mano de obra.

LA TRANSFORMACIÓN DEBE VENIR DE TODAS LAS ÁREAS DE LA SOCIEDAD:

27. Por un lado, los agentes públicos deben facilitar un entorno favorable y articular los sectores de la pesca y la agricultura, estableciendo políticas y creando leyes que favorezcan la sostenibilidad. El sector público debe combatir los "incentivos perversos" (*lobbies* o tendencias comerciales que impulsan al consumidor hacia las opciones poco saludables y sostenibles) que a menudo se ven favorecidas por falta de legislación o por incentivos ocultos. La solución pasa por elegir las políticas adecuadas y para ello hay que decantarse por el modelo de crecimiento responsable, una tecnología correcta y las herramientas adecuadas que nos permitan crear negocios más sostenibles.
28. El sector privado debe organizar y promover un movimiento de agricultura responsable localizando proveedores sostenibles y generando canales de comercialización. La sociedad civil, a través de fundaciones y agrupaciones, debe facilitar algunas actividades: denuncia social, expresión de la voluntad ciudadana... Los consumidores deben poder tomar decisiones más conscientes e informadas, priorizando la responsabilidad de sus hábitos de consumo.



LAS ALIANZAS, CLAVE PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR

29. La gastronomía sostenible, por la dimensión del sector y por las diferentes dimensiones y caras que hemos identificado, debe ser abordada a través de la colaboración y la cooperación entre actores. Las asociaciones público-privadas y el papel de la sociedad civil son decisivos para atender la complejidad de las cadenas de valor alimentarias y del sector en sí. Después de la pandemia, urgen políticas públicas basadas en la participación de múltiples actores y en las decisiones científicas para promover el sector y potenciarlo como una palanca de desarrollo sostenible. Quizás la clave aquí sea la "coordinación", considerando tanto la articulación entre las diferentes áreas de influencia de los organismos públicos (a diferentes niveles, local, regional y nacional), como la implicación de los actores privados (y coordinación entre los sectores público y privado).

30. Uno de los retos es lograr una articulación multiescala y multisectorial de esfuerzos que nazca del productor y crezca, a nivel comunitario, desde los gobiernos locales hasta las iniciativas de carácter regional e internacional.

una estrategia de crecimiento económico regional en Latinoamérica —y de impulso a la recuperación en los próximos meses y años— a través de la gastronomía y de la sostenibilidad. Estamos ante un sector que se reconoce como agente del cambio contra el hambre y la malnutrición, con capacidad para inspirar una producción sostenible de alimentos, las dietas saludables y la reducción del desperdicio alimentario. Es necesario continuar y ampliar la reflexión y el análisis sobre el potencial de la gastronomía y la alimentación como generadoras de desarrollo económico y social.

EL CAMBIO HA COMENZADO

El cambio ha comenzado. El camino para lograr la construcción de sistemas alimentarios inclusivos, sociedades equitativas y el desarrollo comunitario integrado, es largo y desafiante.

El potencial de la gastronomía para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible es evidente. El reto es traducirlo en estrategias prácticas. Sin duda, se puede llegar a



Referencias

- Banco Mundial (2018). What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050. Disponible en: <https://datatopics.worldbank.org/what-a-waste/>
- FAO (2015). La FAO y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Disponible en: <http://www.fao.org/3/i4997s/i4997s.pdf>
- FAO (2021a). Objetivos de desarrollo sostenible, ODS 5. Disponible en: <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/goals/goal-5/es/>
- FAO (2021b). Objetivos de desarrollo sostenible, ODS 6. Disponible en: <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/goals/sdg-6/es/>
- FAO (2021c). El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2021. Disponible en: <http://www.fao.org/publications/sofi/2021/es/>
- FAO-OMS (2005). Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias Comisión del Codex Alimentarius. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a0369s/a0369s.pdf>
- Gastroeconomy (2019). El retrato económico de la gastronomía a través de un informe de KPMG. Disponible en: <https://www.gastroeconomy.com/2019/01/el-retrato-economico-de-la-gastronomia-a-traves-de-un-informe-de-kpmg>
- Gastroeconomy (2020a). El universo gastronómico de Virgilio Martínez, Pía León y Malena Martínez. Disponible en: <https://www.gastroeconomy.com/2020/03/el-universo-gastronomico-de-virgilio-martinez-pia-leon-y-malena-martinez>
- Gastroeconomy (2020b). MIL, el laboratorio-restaurante andino de Virgilio Martínez a 3.600 metros de altura. Disponible en: <https://www.gastroeconomy.com/2020/03/mil-laboratorio-restaurante-andino-virgilio-martinez-3-600-metros-altura/>
- Global Footprint Network, (2021). El Día del Sobregiro Ecológico de la Tierra será el 29 de julio. Disponible en: <https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-june-2021-spanish/>
- Gray, J. (2020). Adiós globalización, empieza un mundo nuevo. O por qué esta crisis es un punto de inflexión en la historia. El País, 12 de abril de 2020. Disponible en: <https://elpais.com/ideas/2020-04-11/adios-glo-balizacion-empieza-un-mundo-nuevo.html>
- IPCC (2021). Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press. In Press. Disponible en: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/>
- Karsten, H., Patterson, P., Stout, R., y Crews, G. (2010). Vitamins A, E and fatty acid composition of the eggs of caged hens and pastured hens. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(1), 45-54.
- KPMG (2019). La gastronomía en la economía española. Disponible en: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>
- MAPA (2021). Página web de Alimentos de España. Disponible en: <https://www.alimentosdespana.es/es/>
- Meadows, D. et alia. *The Limits to Growth*. Universe Books. New York.1972
- Meadows, D., Randers, J. y Meadows, D. L. (1972). *The Limits to Growth*. Yale University Press. Disponible en: <http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>
- NNUU (2021). Asamblea General de Naciones Unidas, Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. Disponible en: <https://daccess-ods.un.org/TMP/4328931.86807632.html>
- NNUU (2021b). United Nations Food Systems Summit Action Track 4: Advancing Equitable Livelihoods Potential Game Changing & Systemic Solutions for the UN Food Systems Summit Wave Two. Disponible en: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/fss_action_track_4_-_wave_2_ideas_paper_final.pdf
- PAHO (2017). Salud en las Americas+. Resumen: panorama regional y perfiles de país. Disponible en: <https://www.paho.org/salud-en-las-americas-2017/wp-content/uploads/2017/09/Print-Version-Spanish.pdf>
- Rede Penssan (2021). VIGISAN Encuesta Nacional sobre Inseguridad Alimentaria en el Contexto de la Pandemia de la Covid-19 en Brasil. Disponible en: http://olheparaafome.com.br/VIGISAN_LO1_Inseguridad_Alimentaria_y_Covid-19_en_Brasil.pdf
- SEGIB (2021) Innovación para el desarrollo sostenible en Iberoamérica. II Informe Del Observatorio La Rábida de Desarrollo Sostenible y Cambio Climático para Iberoamérica, Disponible en: https://www.segib.org/wp-content/uploads/INFORME-IDS-LA-RABIDA-2021-ESP_bajaweb.pdf
- Stockholm Resilience Center (2016). How food connects all the SDGs. Disponible en: <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2016-06-14-how-food-connects-all-the-sdgs.html>
- UNEP (2021). Food Waste Index report 2021. Disponible en: <https://www.unep.org/es/resources/informe/indice-de-desperdicio-de-alimentos-2021>





Nota metodológica

El documento ha querido contar con la participación de los veintidós países de la Conferencia Iberoamericana, y aunque ha sido complicado poder dar la relevancia necesaria a todas las iniciativas que se llevan a cabo en los diferentes países, se han diseñado los mecanismos necesarios para poder reflejar todas las voces.

Paneles

La sostenibilidad en el mundo de la gastronomía se manifiesta desde diferentes perspectivas. El objetivo de los paneles fue compartir reflexiones desde diferentes sectores y posiciones.

Por este motivo, los paneles se plantearon como intercambios o conversaciones *online* entre cuatro personas provenientes de diferentes ámbitos del mundo gastronómico:

- Chefs y restauradores.
- Empresarios (productores, emprendedores del turismo o la hostelería).
- Entidades (organismos públicos e instituciones de apoyo).
- Académicos e instituciones ligadas a la educación.

Los paneles se realizaron en una plataforma online para:

- Facilitar su organización en el contexto COVID.
- Conseguir la presencia de panelistas de diferentes países.
- Poder ofrecer la asistencia a las sesiones en abierto a los países miembros de la Conferencia Iberoamericana.

Se celebraron dos paneles *online* durante el mes de julio de 2021 sobre las dos temáticas principales del estudio.

El panel *Gastronomía y ODS: la sostenibilidad como ventaja competitiva*, celebrado el 20 de julio de 2021, ahondó en cómo la gastronomía contribuye a alcanzar los ODS desde una perspectiva de sostenibilidad a corto, medio y largo plazo. El objetivo del panel fue identificar buenas prácticas, barreras, facilitadores que nos permitan avanzar hacia un desarrollo sostenible.

El panel *Gastronomía y ODS: estrategias de recuperación en la pandemia*, celebrado el 21 de julio de 2021, reflexionó sobre cómo la gastronomía tiene un papel fundamental en la recuperación económica y social en el contexto de pandemia.

El objetivo del panel fue identificar cómo ha afectado el COVID-19 al sector y a aquellas estrategias necesarias para la recuperación de los negocios y el impulso del sector.

Fichas ODS

Para identificar los casos, se envió una comunicación a los países y se adjuntó una ficha estándar para recabar la información básica de cada iniciativa de interés. De esta manera se garantizó la participación de los países en la elaboración del documento, dando visibilidad a las mejores prácticas que se realizan en su territorio.

Los ejemplos han sido propuestos por las diferentes agencias y entidades colaboradoras en los países miembros de la Conferencia Iberoamericana (entidades públicas de desarrollo local, ministerios, agencias de cooperación...). Dichas prácticas quieren representar iniciativas que están contribuyendo en la actualidad a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sos-

tenible desde el sector público y desde el privado. Pero la relación de iniciativas contenidas en este informe no se ha seleccionado a partir de un juicio de valor sobre la bondad de ellas, sino que intentan ser una muestra de acciones que están teniendo lugar en los diferentes países. Los autores del informe han revisado los contenidos de dichas prácticas. Debido a las limitaciones de espacio de este informe no se han podido recoger todas las iniciativas que hubiera gustado a los autores, pero se quiere con esta breve nota indicar que existen multitud de iniciativas que están contribuyendo a estas metas que no han sido incluidas en este documento.

La Agenda 2030 integra 17 objetivos y 169 metas, siendo estas últimas de dos tipos: las que marcan un hito a alcanzar, enunciadas con números (ej. Meta 6.1), y las metas relativas a los medios de implementación, que se enumeran con letras (ej. Meta 6.b). En este estudio se ha considerado la contribución de iniciativas a ambos tipos de metas.

La contribución e impacto de una iniciativa al desarrollo sostenible es siempre compleja de medir. Por tanto, cabe hacer algunos comentarios metodológicos:

- Las iniciativas en el sector de la gastronomía en su conjunto contribuyen de manera diferente a cada uno de los ODS: pueden contribuir directamente a la consecución del objetivo (vínculos causales claros) o pueden ser acciones facilitadoras que contribuyan a la consecución del ODS de manera indirecta (vínculos facilitadores).
- No se han realizado aproximaciones cuantitativas en esta descripción, sino puramente evaluaciones cualitativas.
- Dentro de los impactos que tienen las diferentes acciones sobre el desarrollo sostenible, se pueden identificar impactos positivos, pero también posibles riesgos que no tienen un efecto necesariamente positivo. Se han omitido estos últimos para no complicar en exceso el análisis y resaltar las buenas prácticas que se pueden poner en práctica en diferentes países del continente.

En cualquier caso, cabe destacar que los ODS están conectados y existe una realimentación entre unos y otros. Entre los diferentes objetivos se establecen relaciones que crean círculos viciosos (o virtuosos). Por tanto, la medida de las contribuciones de los actores del sector gastronomía se complica. Basten algunos ejemplos para ilustrar este punto:

- El hambre y la malnutrición (ODS 2) hacen que las personas sean menos productivas y más propensas a sufrir enfermedades (ODS 3), por lo que no suelen ser capaces de aumentar sus ingresos y mejorar sus medios de vida (ODS 1).
- El consumo y la producción mundiales (ODS 12) dependen del uso del medioambiente natural (ODS 14 y ODS 15) y de los recursos de una manera que continúa teniendo efectos destructivos sobre el planeta (ODS 13).
- El cambio climático (ODS 13) puede suponer una importante amenaza a la producción de alimentos (ODS 2) y a la disponibilidad de agua (ODS 6), lo que puede provocar conflictos, migraciones y otros desequilibrios sociales (ODS 16).
- La educación (ODS 4) es la clave para poder alcanzar otros muchos ODS, ya que cuando las personas pueden acceder a una educación de calidad, se abren posibilidades de trabajo decente (ODS 8), reducción de desigualdades (ODS 10) o igualdad de género (ODS 5). La educación es también fundamental para fomentar la tolerancia entre las personas, y contribuye a crear sociedades más pacíficas (ODS 16).



Andorra
Argentina

Bolivia
Brasil

Colombia
Costa Rica

Cuba
Chile

R. Dominicana
Ecuador

El Salvador
España

Guatemala
Honduras

México
Nicaragua

Panamá
Paraguay

Perú
Portugal

Uruguay
Venezuela

www.segib.org
www.bculinary.com

Con el apoyo de:



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

EKONOMIAREN GARAPEN,
JASANGARRITASUN
ETA INGURUMEN SAIA

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO
ECONÓMICO, SOSTENIBILIDAD
Y MEDIO AMBIENTE



basque
culinary
center



Secretaría General
Iberoamericana
Secretaría-Geral
Ibero-Americana