

LA INNOVACIÓN SOCIAL Y SEGURIDAD ALIMENTARIA COMO BASE DEL DESARROLLO DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO

SOCIAL INNOVATION AND FOOD SAFETY AS FOUNDATION OF THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMICAL PRODUCTS

Paola Mercado Afanador. Magíster en Alta Gestión Política y Estratégica para los Destinos Turísticos, Universidad de Oberta de Catalunya. Administradora de Empresas Turísticas, Universidad Tadeo Lozano. Docente, Universidad Libre. Correo electrónico: paolamercado20@yahoo.com Skype: paolamercado20

Recibido: 13/11/2012 – Aceptado: 15/01/2013

Resumen: En este documento se hace un análisis desde la innovación social sobre la creación de productos gastronómicos que fortalezcan la seguridad alimentaria. Se comienza dando del significado de la innovación social y su aplicación al sector turístico, especialmente en el desarrollo de productos turísticos gastronómicos, para fortalecer la seguridad alimentaria. De esta manera, tomando como ejemplo la ciudad de Cartagena, capital del departamento de Bolívar, se propone aprovechar la abundancia de los recursos agropecuarios que están presentes a lo largo de todo departamento, así como las fortalezas turísticas de la ciudad. Todo esto con el fin de poder desarrollar un producto gastronómico que ayude a solucionar los problemas sociales, especialmente en los sectores poblacionales donde estos se desarrollen, para así fortalecer la seguridad alimentaria de la ciudad y, por ende, de todo el departamento.

Palabras clave: producto gastronómico, innovación social, seguridad alimentaria, turismo

Abstract: In this document, an analysis was made from the social innovation point of view, in which it is established that gastronomic products can be created as to strengthen food security. It begins by talking about the meaning of social innovation and its application to the tourist industry, especially the development of tourist gastronomic products, strengthening the food security. This way, taking the city of Cartagena as an example, capital of the province of Bolivar, it is proposed to take advantage of the abundance of agricultural resources present throughout this zone, as well as the touristic strengths of the city. All this, with the main purpose developing a gastronomic product that helps solve the social problems, especially in sectors of the population where these are engaged, and thus bolstering food security in the city, and subsequently the entire province's.

Keywords: Gastronomic product, social innovation, food safety, tourism

Introducción

La innovación social es la mejor construcción para entender —y producir— un cambio social duradero. Con el fin de obtener una mayor precisión y claridad, se redefine la innovación social en el sentido de: una solución novedosa a un problema social que es más efectiva, eficiente, sostenible, o simplemente más justa que las soluciones existentes y para la cual el valor creado es percibida principalmente a la sociedad en todo su conjunto en lugar de particulares (Phillips Jr., Deiglmeier & Miller, 2008).

Esta nueva conceptualización permitirá formular medidas que se apliquen en un grupo o sector determinado de la sociedad, lo cual contribuirá a superar los retos sociales que se dan. Por consiguiente, la innovación social se constituye en la mejor forma de comprensión, construcción y producción de un cambio social duradero. Así pues, mediante las acciones o estrategias formuladas bajo la perspectiva de una innovación social se podrán superar problemas, como el desempleo masivo, el deterioro del sistema de seguridad social y el aumento y la intensificación en los daños a los sistemas ecológicos, así como otros problemas que afecten a la sociedad en todo su conjunto.

A la vista de los cambios en las sociedades modernas, las innovaciones sociales están adquiriendo mayor importancia, no sólo porque son necesarias, sino porque también contribuyen al compromiso o redistribución que en primera instancia pueden hacer las empresas a la sociedad, gracias a la innovación social empresarial. Mediante dicha innovación social empresarial, las empresas pretenden unir la misión social y financiera en una sola, haciendo que estas se sirvan mutuamente. Es decir, se trata de explotar las oportunidades de mejora social como oportunidades de mercado, y obtener un impacto social positivo, a la vez que aumentan los resultados financieros. La innovación social empresarial no implica una contradicción o cambio de modelo respecto a la responsabilidad social empresarial, sino que supone un paso más en el camino hacia la integración de misiones empresariales; como resultado del mismo, es posible crear productos o desarrollar una actividad comercial que genere una mejora social a la vez que nos produzca beneficios económicos.

En el caso de Colombia, de acuerdo con el estudio "ONU Habitat" (ONU, 2013) que duro 20 años (1990-2010) y contó con la participación de 18 países, se evidenció que nuestro país es el tercer país más desigual de América Latina. Así mismo, de acuerdo con el informe sobre "Desarrollo Humano" (PNUD, 2014) Colombia

ocupó el puesto 12 en mayor desigualdad del ingreso entre 168 países del mundo. No obstante, cuando se examina la situación de Cartagena de Indias, capital de Bolívar, y uno de los más importantes y reconocidos destinos turísticos a nivel nacional e internacional, se encuentra que la situación no es mucho mejor. De acuerdo con el estudio "Cartagena y Bolívar frente los objetivos del milenio" (PNUD, 2012), los niveles de pobreza en la ciudad se ubicaron en el 34,1%, mientras que en el resto de las 13 áreas metropolitanas del país este indicador fue del 23,2%; así mismo, en citado informe, los índices de indigencia en Cartagena se situaron en 6,1%, mientras que en el resto de las principales ciudades del país este índice fue del 4,6%. Por último, en el trabajo investigativo de Espinoza y Alvis (2012) se evidencia que, entre 2000 y 2007, el PIB per cápita de los cartageneros pasó de 4.8 millones de pesos a 8 millones de pesos, en razón de un crecimiento anual del 7%. Sin embargo, esta distribución de la riqueza se concentra en muy pocas manos. Esto representa gran preocupación, porque los ingresos del quintil más rico de la ciudad, es 36 veces superior, al del quintil más pobre.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante que con el fin de aprovechar las fortalezas de la ciudad de Cartagena (entre ellas, el turismo, donde este juega un papel fundamental dentro de su desarrollo económico y es apuesta productiva de ciudad)¹⁶, resulta imperativo que las empresas, especialmente del sector turístico, encaminen, bajo la perspectiva de la innovación social empresarial, su actividad económica creando productos y servicios que generen un impacto positivo y un cambio la sociedad cartagenera; a la vez que fortalezcan, diversifiquen y hagan más competitivo la oferta turística del destino, puesto que hoy en día las tendencias mundiales del turismo se inclinan cada vez más a la especialización y van al encuentro de las nuevas preferencias, necesidades y deseos de los turistas. Es por esto, que Cartagena desde la perspectiva de la innovación social empresarial de su sector turístico, debe crear una serie de nuevos productos que vayan más allá del turismo masificado de sol y playa, e intente satisfacer diversos nuevos nichos y segmentos de mercado. En este contexto, el turismo gastronómico se constituye en alternativa para el desarrollo turístico de la ciudad, a su vez que responde a las preferencias de una cada vez mayor cantidad de turistas.

En los últimos años, el turismo gastronómico ha crecido considerablemente y se ha convertido en uno de los segmentos más dinámicos y creativos de turismo. Ambos, destinos y empresas turísticas son conscientes de la importancia de la gastronomía con el fin de diversificar

¹⁶ Plan Regional de Competitividad Cartagena y Bolívar 2008-2032.

la oferta turística y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional. Además, incluye en sus valores éticos y sostenibles del discurso basado en el territorio, el paisaje, el mar, la cultura local, los productos locales y la autenticidad, que es algo que tiene en común con las tendencias actuales de consumo cultural (OMT, 2012).

Según el reporte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) realizado en el año 2008, el 25% de los viajeros consideran la comida al momento de decidir un destino, y el 58% está interesado en tomar un viaje gastronómico pero desean hacerlo por medio de un producto gastronómico y turístico que debe ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: mercados, atracciones, actividades y productos, alojamiento, infraestructura interna y externa, estructura o equipamiento y superestructura. Así pues, de acuerdo con Montecinos (2012), los turistas gastronómicos son personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

Uno de los productos gastronómicos que mayor relevancia histórica han tenido son las rutas del vino, que se han diversificado en rutas enoturísticas y enogastronómicas. Otras que han ido teniendo mayor importancia son las rutas alimentarias, rutas gastronómicas por producto, rutas gastronómicas por plato, rutas étnico-gastronómicas, ruta productos gastronómicos temáticos (tequila, café, cacao, piña), rutas paisajísticas (sembradíos de agave azul en Tequila, Jalisco, México), ruta menús temáticos (yerba mate, Argentina), ruta productos denominaciones de origen y certificados de calidad (España), ruta étnico gastronómica (cocineras tradicionales, ruta de Don Vasco, Michoacán, México), etc. (Montecinos, 2012).

Cuando se habla de ruta gastronómica, de acuerdo con Montecinos (2012), es un itinerario con un origen, dimensión territorial y configuración estructural específicos que enlaza destinos, productos, atracciones, servicios y actividades fundamentadas en la producción, creación, transformación, evolución, preservación, salvaguarda, consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del patrimonio gastronómico mundial cultural, natural, inmaterial, mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad.

Cartagena y su área de influencia actualmente no

cuentan con una ruta gastronómica definida. La ciudad puede aprovechar su riqueza histórica, cultural y gastronómica (la cual, de acuerdo con Tamashiro (2014), se asienta en gastronomías tradicionales llegadas de España, y varios sitios del África, que más tarde se convertirían en la base para la creación de su propia gastronomía) para desarrollar el turismo gastronómico de la ciudad mediante la creación de un producto gastronómico, por ejemplo, una ruta gastronómica. Y con el fin de asegurar la sostenibilidad de dicho producto, se debe buscar que este sea planificado con una metodología científica que evite el crecimiento desordenado, que genera males a la comunidad local como transculturación gastronómica, desordenamiento territorial, fluctuación de precios, insuficiencia y encarecimiento de servicios, entre otros. Es decir, se debe buscar la creación de un producto gastronómico sin dejar de lado la innovación social; por el contrario, se debe propender por la creación de productos gastronómicos que ayuden a solucionar los problemas sociales de las áreas donde estos se desarrollen.

Por consiguiente, un claro ejemplo de lo anterior, de acuerdo con Valderrama (2010), es Perú:

El cual mediante el boom de la gastronomía provocó un impacto positivo sobre el sector agropecuario, porque en los últimos años se ha elevado la demanda de cereales, tubérculos, carnes, embutidos, frutas y hierbas en beneficio de los hombres del campo. Esto produjo, a su vez, producir precios más competitivos para los insumos y llevar a desarrollar mejores cultivos y ganados. Lo más importante, quizás, es que hubo una revalorización de muchos de los productos emblemáticos producidos por las comunidades campesinas alto andinas y de las pequeñas parcelas de la costa y selva, quienes producen las papas nativas, quinua, loche, ajjes criollos, chirimoya y la granadilla que la cocina peruana de hoy demanda.

Con base en lo anterior, se puede señalar que, mediante la gastronomía y el desarrollo de un producto gastronómico como factor de innovación social en el turismo, es posible fortalecer la seguridad alimentaria de una ciudad, país o región específica. La seguridad alimentaria es un tema muy importante que se debe abordar, ya que de acuerdo al "Informe de Políticas" (FAO,¹⁷ 2006), se estima que hay unos 850 millones de personas en todo el mundo sufren de subnutrición, cifra que se ha modificado poco desde el período 1990-1992.

¹⁷ Food and Agriculture Organization of the United Nations (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura).

En el caso de Colombia, según el DANE¹⁸ (2013), el 34,1% de los colombianos vivían en la pobreza y otro 10,6% en la indigencia. Esto representa que cerca de 20 millones de personas no tenían acceso a los productos básicos de una canasta familiar. Así mismo, de acuerdo a las cifras entregadas en la "Encuesta Nacional de Situación Nutricional" (ENSIN, 2010), el 42% de los hogares del país padecían hambre. Quizá estos datos permiten llegar de nuevo a la conclusión de que la pobreza, la desigualdad y la mala nutrición van de la mano.

De este modo, la FAO (2014) afirma que la seguridad alimentaria:

Existe cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos que satisfagan sus necesidades alimentarias para desarrollar una vida activa y sana. Basándonos en esta definición, se pueden identificar cuatro dimensiones de la seguridad alimentaria: disponibilidad de alimentos, acceso económico y físico a los alimentos, utilización de los alimentos y estabilidad en el tiempo.

En el caso de Colombia, el documento Conpes Social 113, de marzo de 2008, estableció la Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PSAN) y determinó como una de las estrategias, la necesidad de construir y ejecutar un Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PNSAN) 2012-2019. De esta manera, la Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) se define como:

La disponibilidad suficiente y estable de alimentos, el acceso y el consumo oportuno y permanente de los mismos en cantidad, calidad e inocuidad por parte de todas las personas, bajo condiciones que permitan su adecuada utilización biológica, para llevar una vida saludable y activa'. (PNSAN, 2013).

La anterior definición reconoce el derecho de la población a no padecer hambre y a tener una alimentación adecuada. Entonces, teniendo como punto de partida el ejemplo anteriormente mencionado de la gastronomía peruana, se colige que en Cartagena, mediante la innovación social en el sector turístico, se puede desarrollar productos gastronómicos que fortalezcan en primera instancia, la seguridad alimentaria de la ciudad y de la región, mediante una correcta gestión de los abundantes y diversos recursos agrícolas que se encuentran en la región.

Esto provocará un impacto positivo sobre el sector agrícola, toda vez que se podrán elevar la demanda de frutas, vegetales, tubérculos y hortalizas en beneficio de los productores en el campo y para los consumidores en las ciudades. Es decir, se aumentaría la disponibilidad, acceso, consumo y aprovechamiento de los alimentos, fortalecimiento y garantizando la seguridad alimentaria de Cartagena y el departamento de Bolívar. Esto podría, a su vez, producir precios más competitivos para los insumos y llevarnos a desarrollar mejores cultivos y ganados (calidad).

Lo más importante quizás, es que también puede haber una revalorización de muchos de los productos emblemáticos de las comunidades campesinas de las zonas costeras y rurales (nativos o propios de la región) que la cocina cartagenera demandaría. Esto se hace con el fin de que la gastronomía cartagenera y su área de influencia adquirieran un creciente reconocimiento en el ámbito internacional, puesto que el beneficio de posicionarse como una alta cocina es incalculable, debido a que la importancia empresarial de la gastronomía cartagenera crecería mediante la generación de franquicias, oportunidades de negocio y de trabajo para cartageneros en el ámbito local y en el exterior. Así mismo, este posicionamiento de los productos gastronómicos abriría las puertas para la exportación de nuestros productos en el extranjero

En definitiva, Cartagena puede aprovechar el hecho de ser una ciudad costera, que cuenta con zonas insulares y con los recursos que brinda el mar Caribe para el desarrollo de una ruta gastronómica de comida marina. Así mismo, aprovechando la riqueza agrícola del departamento, se podrían realizar rutas gastronómicas que integren municipios cercanos de la ciudad que también posean riqueza cultural, impulsando el turismo no solo en la ciudad sino en todo el departamento. Otra alternativa sería la creación de una ruta gastronómica en el centro amurallado de la ciudad, aprovechando la belleza de este patrimonio cultural así como la abundancia y diversidad de restaurantes que este alberga. Por último, se puede analizar la viabilidad de la creación de una ruta que se centre o está relacionada con un festival, teniendo en cuenta el espacio que brinda la semana de las Fiestas de Independencia de la ciudad, celebradas en el mes de noviembre, para así poder ampliar y fortalecer las posibles ofertas del portafolio de productos gastronómicos, al tiempo que puede ser la oportunidad para el nacimiento de nuevas industrias locales especializadas o relacionadas con este tema, con el fin de que se beneficie tanto al turista como la comunidad local buscando redescubrir más y

¹⁸ Departamento Administrativo Nacional de Estadística

mejor la cultura gastronómica cartagenera.

Conclusiones

Mediante la innovación social, se pueden formular soluciones eficaces, justas, incluyentes y sostenibles que generen valor, para toda la sociedad en su conjunto, para problemas presentes en la sociedad con el propósito de generar un cambio duradero en la misma. Esta perspectiva hay que trasladarla a los diversos sectores económicos de la sociedad, para así lograr que cada día más empresas adopten el enfoque de innovación social empresarial, con el fin de que contribuyan a solucionar los problemas de la sociedad donde se encuentran presentes, al tiempo que desarrollan su actividad económica.

Por medio del desarrollo de productos gastronómicos, bajo la perspectiva de turismo gastronómico, se puede contribuir al acervo gastronómico de una ciudad, región o país, ya que este producto demanda que se haga una investigación de las costumbres y cultura culinaria de una región en específico. Asimismo, demanda una mayor cantidad de productos para la elaboración del producto en cuestión generando conciencia de la importancia de los sectores agrícolas y pecuarios, al igual que el interés por preservar y dar continuidad a las costumbres y tradiciones culinarias.

Al desarrollar productos gastronómicos, la seguridad alimentaria debe ser un aspecto muy importante a preservar y tener en cuenta en este proceso, puesto que la seguridad alimentaria es uno de las principales amenazas y falencias de muchos países hoy en día dado al crecimiento desmesurado y constante de la población mundial en los últimos años. Esto sumado a la desigualdad social y concentración de la distribución de la riqueza en algunos sectores de la sociedad agrava la situación, ya que cada vez es más difícil que las personas carentes de recursos puedan acceder a la cantidad necesaria de alimentos para llevar una vida saludable y activa. Es por esto que es necesario que los gobiernos adopten medidas para garantizar la seguridad alimentaria de sus habitantes (FAO, 2006).

En síntesis, en la ciudad de Cartagena y en el departamento de Bolívar, se pueden crear, desde la innovación social, productos gastronómicos que fortalezcan la seguridad alimentaria, ya que se cuenta con las riquezas agropecuarias de la región, así como el posicionamiento turístico y actual promoción nacional e internacional, su riqueza gastronómica, cultural e histórica, las cuales permiten desarrollar productos gastronómicos como impulso a la creación del turismo gastronómico, para, finalmente, ampliar el portafolio

turístico de la ciudad. La creación de este producto gastronómico debe ir de la mano de una correcta planeación y análisis con el objetivo de que sea sostenible en el largo plazo y que ayude a fortalecer los sectores agrícolas y pecuarios de la región.

Así mismo debe de haber una articulación entre las entidades gubernamentales y los productores agropecuarios, para la creación de políticas que protejan e incentiven la producción y el desarrollo de la actividad agropecuaria en la región, garantizando, de esta manera, que haya cantidad suficiente de alimentos para los pobladores de la región así como para los turistas gastronómicos. En este mismo sentido, debe de haber una articulación entre las entidades gubernamentales y las empresas prestadoras o distribuidoras de este producto, para garantizar la calidad en el aprovisionamiento, distribución, conservación, y preparación de los alimentos hasta su consumo, así como la correcta promoción para no perder la identidad cultural de los mismos. Todo esto con el fin de fortalecer el sector turístico de la ciudad, de manera que se logre hacerlo sostenible y más competitivo, al tiempo que se garantiza la seguridad alimentaria de la ciudad y la región.

Referencias

- FAO (junio de 2006). *Informe de Políticas*. Recuperado de ftp://ftp.fao.org/es/ESA/cilicitybriefs/pb_02_es.pdf
- Gobierno Nacional de Colombia (2013). *Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PNSAN) 2012-2019*. Recuperado de <http://www.osancolombia.gov.co/doc/pnsan.pdf>
- Meléndez, J. & Cañez, G. (2009). *La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572009000300008&script=sci_arttext
- Montecinos, A. (2013). *Rutas Gastronómicas: Definición y Diseño*. Recuperado de: <http://www.excelenciasgourmet.com/noticia/rutas-gastronomicas-definicion-y-disenio>
- Phills Jr., J. Deiglmeier, K. & Miller, D. (2008). *Rediscovering Social Innovation*. Recuperado de: http://www.ssireview.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation/

Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo (2012). *Bolívar y Cartagena: Estado de avance de los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Recuperado de: http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm_bolivar.pdf

UNTWO. (2012). *Global Report On Food Tourism*. Recuperado de: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf

Tamashiro, Y. (2014). *Producto turístico del destino turístico internacional Cartagena de Indias*. Recuperado de: https://www.academia.edu/10232865/Productor_Tur%C3%8dstico_del_destino_tur%C3%8dstico_internacional_cartagena_de_indias

Valderrama, M. (2010). *Gastronomía, desarrollo e identidad cultural el caso peruano*. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/169864602/2010721161434gastronomia-cultura-pdf#scribd>