

FIBEGA

Buenos Aires 2017

II CONGRESO DE GASTRONOMÍA

FIBEGA BUENOS AIRES 2017

INFORME

15-17 SEPTIEMBRE 2017

II CONGRESO DE GASTRONOMÍA

FIBEGA Buenos Aires 2017

**Celebrado en la ciudad de Buenos Aires
el 15 de septiembre de 2017.**

En el marco de la II Edición de FIBEGA, Feria Internacional de Gastronomía.

Presidente del Congreso: D. Rafael Ansón

Presidente de FIBEGA: D. Roi Correa Macia

Directora del Congreso: Dña. Paula Veloso Pereira

Maestro de Ceremonias: D. Luis Lahitte

La organización agradece a todos los intervinientes y a los asistentes al Congreso sus aportaciones. El contenido recogido en este informe corresponde a adaptaciones resumidas de las intervenciones de cada uno de los participantes.

www.fibega.org

Contacto: **congreso@fibega.org**

Para la difusión del material de este documento, se exige solicitar permiso a la organización y citar la fuente.

II CONGRESO DE GASTRONOMÍA - FIBEGA

Buenos Aires 2017

15 DE SEPTIEMBRE DE 2017

El Comité de Honor de la II Edición del Congreso de Gastronomía estuvo formado por:

- Taleb Rifai** - Secretario General de la Organización Mundial del Turismo
- Rebeca Grynspan** - Secretaria General de la Secretaría general de Iberoamérica (SEGIB)
- Ricardo Buryaile** - Ministro de Agro-industria de Argentina
- Gustavo Santos** - Ministro de Turismo de Argentina
- Pablo Avelluto** - Ministro de Cultura de Argentina
- Fernando García Soria** - Subsecretario de Promoción Turística Nacional
- Horacio Antonio Rodríguez Larreta** - Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
- María Podestá** - Presidenta de la Academia Argentina de Gastronomía
- Isabel Muela** - Viceconsejera de Turismo de Euskadi
- Antonio Zurita** - Director General de la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI)
- Jesús Andreu** - Director de la Fundación Carolina
- Elizabeth Kleiman** - Asesora en Programas de Seguridad Alimentaria y Nutrición de la FAO
- Camilo Suárez** - Presidente de la AHRCC
- Graciela Fresno** - Presidenta de FEHGRA
- Joxe Mari Aizega** - Director del Basque Culinary Center
- Guillermo Ambroggi** - Presidente de la Cámara de Empresas Españolas en Argentina
- José Luis Pérez Sánchez-Cerro** - Embajador de Perú en Argentina
- Dionisio De Gracia Guillen** - Embajador de Panamá en Argentina
- João Ribeiro de Almeida** - Embajador de Portugal en Argentina
- Francisco Javier Sandomingo Núñez** - Embajador de España en Argentina
- Santos Tito Veliz** - Embajador de Bolivia en Argentina
- Sérgio França Danese** - Embajador de Brasil en Argentina
- José Antonio Viera Gallo** - Embajador de Chile en Argentina
- Luis Fernando Londoño Capurro** - Embajador de Colombia en Argentina
- Hector Lescano Fraschini** - Embajador de Uruguay en Argentina
- José Luis Villavicencio Ordoñez** - Embajador de Nicaragua en Argentina
- José Arturo Rodríguez Díaz** - Embajador de Guatemala en Argentina
- Fernando Yépez Lasso** - Embajador de Ecuador en Argentina
- Gioconda Úbeda Rivera** - Embajadora de Costa Rica en Argentina

COLABORADORES:



Región invitada:

EUSKADI
BASQUE COUNTRY

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO



PROGRAMA

- 13.30 INAUGURACIÓN:** Rafael Ansón, Presidente del Congreso Iberoamericano de Gastronomía
- 13.40 BIENVENIDA Y PRESENTACIÓN DE AUTORIDADES**
Taleb Rifai, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT)
Alejo Ramírez, Representante de la Secretaría General de Iberoamérica (SEGIB)
Ignacio Gutiérrez Zaldivar - Representante de la Academia Argentina de Gastronomía
Camilo Suárez, Presidente de la AHRCC
Gonzalo Robredo, Presidente del Ente de Turismo de Buenos Aires
Alejandro Lastra, Secretario de Turismo de Argentina
Alejandro Pablo Avelluto, Ministro Cultura de Argentina
- 14.15 GASTRONOMÍA IBEROAMERICANA EN EL S XXI**
Rafael Ansón, Presidente del Congreso Iberoamericano de Gastronomía
- 14.30 NEUROCIENCIA Y GASTRONOMÍA** - Facundo Manes, Neurólogo y Científico
- 14.45 ENOTURISMO EN MENDOZA** - Paula Gutiérrez, Asesora Gastronómica del Ente de turismo de Mendoza
- 15.00 GASTRONOMÍA EN LAS CIUDADES** - Luis Cueto, Coordinador General de la Alcaldía de Madrid y representante de la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI)
- 15.15 HACIA LA SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA** - Elizabeth Kleiman, Seguridad Alimentaria y Nutrición - Representación de la FAO en Argentina
- 15.30 UN VIAJE AL ALMA DE LOS VINOS** - Josep Roca, Sommelier del Celler de Can Roca
- 16.00 BA CAPITAL GASTRONÓMICA: CARNE Y COCINA DE COLECTIVIDADES**
Héctor Gatto, Subsecretario de Bienestar de la Ciudad de Buenos Aires
- 16.15 EJES Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN GASTRONÓMICAS DE CABA**
Gonzalo Robredo, Presidente del Ente de Turismo de Buenos Aires
- 16.30 PARADORES: GASTRONOMÍA DE PROXIMIDAD COMO ATRACTIVO**
Gela Alarcó, Presidenta de Paradores
- 16.45 LOS ALIMENTOS COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE UN TERRITORIO**
Mercedes Nimo, Subsecretaria de Alimentos y Bebidas del Min. de Agroindustria
- 17.00 PAUSA**
- 17.20 COCINAR** - Mariángeles Samame -Directora de Productos del Ministerio de Turismo de Argentina, y , Florencia Grossi- Directora Nacional de Promoción del Ministerio de Turismo de Argentina
- 17.35 TIERRA DE VINOS** - Mercedes Blassi - Asesora de Gastronomía y Vino de MINTUR
- 17.50 PAIS VASCO, CASO DE ÉXITO GASTRONÓMICO** - Isabel Muela López, Viceconsejera de Turismo del País Vasco
- 18.10 GASTRONOMÍA Y CULTURA MAYA** - Alejandrina Silva - Jefa de Patrimonio cultural del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT)
- 18.30 PANEL DE TURISMO GASTRONÓMICO** -
MODERADOR: Roi Correa - Presidente de FIBEGA.
PARTICIPANTES:
Isabella Falco, Directora de Comunicaciones e imagen País de Promperú
Alejandrina Silva, Jefa de Patrimonio cultural de INGUAT
Juan Martínez, Presidente de AHRU (Asociación de Hoteles y Restaurantes de Uruguay)
Fernando García Soria - Subsecretario de Promoción Turística de la Nación de Argentina
Rogelio Martínez, Director de Productos Turísticos Secretaría de Turismo de Guanajuato
- 19.20 PANEL DE COMUNICACIÓN GASTRONÓMICA**
Alejandro Maglione - Luis Lahitte - Escritores y periodistas gastronómicos
- 20.00 CONCLUSIONES Y CLAUSURA DE LA JORNADA:** Rafael Ansón

ÍNDICE DEL INFORME SOBRE EL CONGRESO DE GASTRONOMÍA

Prólogo 6

Paula Veloso Pereira - Directora del Congreso de Gastronomía de FIBEGA

Autoridades 7

- Taleb Rifai - Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT)
- Alejo Ramírez - Representante de la Secretaría General de Iberoamérica (SEGIB)
- Pablo Avelluto - Ministro de Cultura de la Nación Argentina
- Alejandro Lastra - Secretario de Turismo de la Nación Argentina
- Rafael Ansón - Presidente de la Academia Iberoamericana de Gastronomía
- Ignacio Gutiérrez Zaldivar - Representante de la Academia Argentina de Gastronomía
- Camilo Suárez - Presidente de la AHRCC
- Roi Correa Macía - Presidente de FIBEGA

Bloque I - Agricultura y sostenibilidad 13

Sensibilización mundial en el hambre, la malnutrición y los desperdicios

Elizabeth Kleiman - Asesora en Seguridad Alimentaria y Nutrición, Asesora de la FAO en Argentina

Argentina promoviendo el progreso a través de sus productos

Mercedes Nimo - Secretaria de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Agroindustria de la Nación Argentina

Bloque II - Neurociencia 18

Cocina de vanguardia, neurociencia y creatividad

Facundo Manes - Neurólogo y científico

Bloque III - Comunicación 21

Actualidad gastronómica, periodistas e influencers

Alejandro Maglionne y Luis Lahitte - Escritores y periodistas gastronómicos

Bloque IV - Turismo 24

Paradores: turismo y la identidad cultural

Gela Alarcó - Presidente de Paradores

Avances en el Plan Cocinar para acercar la diversidad argentina al mundo

Mariángeles Samame - Directora de Productos del Ministerio de Turismo de Argentina

La variedad del vino argentino como oferta turística

Mercedes Blassi - Coordinadora de Vinos y Gastronomía del INPROTUR

Promocionar la gastronomía desde las instituciones

Florencia Grossi - Directora Nacional de Promoción del Ministerio de Turismo de Argentina

MESA INTERNACIONAL DE AUTORIDADES EN TURISMO GASTRONÓMICO

Fernando García Soria - Subsecretario de Promoción Turística de la Nación de Argentina

Juan Martínez - Presidente de la Asociación de Hoteles y Restaurantes de Uruguay

Isabela Falcó - Directora de Comunicaciones e Imagen País en Promperu

Alejandrina Silva - Jefa de Patrimonio cultural de INGUAT (Instituto Guatemalteco de Turismo)

Rogelio Martínez - Subsecretario de Turismo del Estado de Guanajuato

Moderador: Roi Correa - Presidente de FIBEGA

Bloque V - Casos prácticos 33

ÉXITO GASTRONÓMICO GLOBAL: EUSKADI, REGIÓN INVITADA FIBEGA BUENOS AIRES 2017

Isabel Muela - Viceconsejera de Turismo del País Vasco

GASTRONOMÍA EN LAS CIUDADES:

MADRID - Luis Cueto - Coordinador General de la Alcaldía de Madrid

BUENOS AIRES - Héctor Gatto - Subsecretario de Bienestar Ciudadano de la Ciudad de Buenos Aires, y - Gonzalo Robredo - Presidente del Ente de Turismo de Buenos Aires

ENOTURISMO DE LA PROVINCIA DE MENDOZA, ARGENTINA

Paula Gutiérrez - Asesora Gastronómica del Ente de Turismo de Mendoza

EL ALMA DE LOS VINOS

Josep Roca - Somelier del Restaurante Celler de Can Roca

Agradecimientos y clausura 44

Rafael Ansón - Presidente del Congreso de Gastronomía





PROLOGO

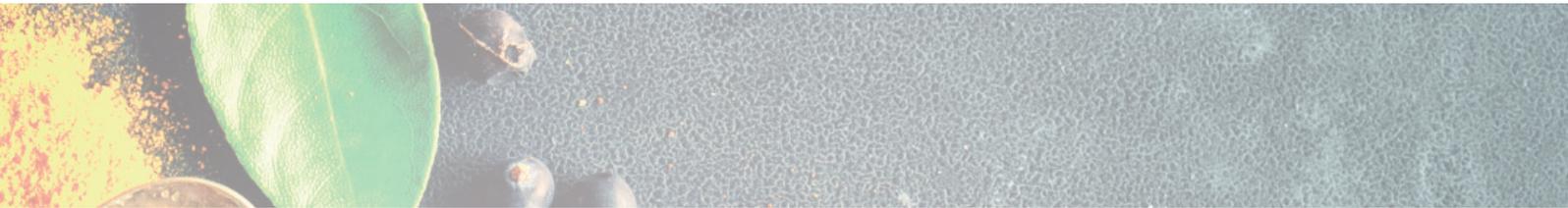
Cruzar el Atlántico en esta segunda edición del Congreso de Gastronomía nos ha dado la oportunidad de conocer nuevas formas de entender el sector y de compartir nuevas experiencias y conocimientos.

Buenos Aires y Argentina han sido anfitriones excepcionales, que han formado parte de manera interactiva en este Congreso, dando muestra del momento que está viviendo la ciudad al verse reconocida como un destino de oferta gastronómica mundial. Nosotros hemos querido darle las gracias con la importancia de sus intervenciones en esa jornada del 15 de septiembre, en la que pudimos conocer el esfuerzo de un país en mejorar y la apuesta fundamental por poner en valor su patrimonio gastronómico.

Además, hemos abarcado nuevas temáticas, como la neurociencia o los desarrollos gastronómicos de las ciudades, que nos confirman que la gastronomía es uno de los ámbitos más relevantes en cuanto a la actividad humana, y la dinámica económica y social a nivel mundial.

Nuevo escenario y nuevos amigos, que hemos querido resumir en esta publicación que recoge adaptaciones de las intervenciones más destacadas, que nos ayudan a entender la evolución del sector dentro de una globalidad en la que cada región busca su diferenciación y el dinamismo de su economía a través de la gastronomía.

Los excelentes ponentes de esta edición y las instituciones más relevantes a nivel internacional han sido nuestros compañeros de viaje, y les agradecemos su apoyo, generosidad y confianza en consolidar esta cita.



Paula Veloso Pereira - Directora del Congreso de Gastronomía de FIBEGA



AUTORIDADES





TURISMO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE Y RESPONSABLE

ENJOY.
RESPECO
#TRAVELENJOYRESPE

Taleb Rifai - Secretario General de la Organización Mundial del Turismo

“El turismo gastronómico proporciona multitud de oportunidades **para revitalizar y diversificar cada uno de los destinos, estimular economías locales, regionales y estatales**. Para mejorar la sostenibilidad y la inclusión en las sociedades, incluyendo a muchos niveles de la cadena de valor del turismo: como la agricultura, la industria de procesados locales y muchos más.

En este Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo es más importante que nunca poner en valor esta oportunidad para crear nuevos productos y experiencias, experiencias que enriquecen a los visitantes y a la población local también.

Queridos amigos, este congreso es un paso importante para promover el desarrollo sostenible del turismo gastronómico. La organización Mundial del Turismo está totalmente comprometida con vosotros para alcanzar esta meta a través de muchos programas como **la Red de Turismo Gastronómico** de la OMT.”



FIBEGA, PUNTO DE ENCUENTRO DE TODOS LOS ÁMBITOS DE LA GASTRONOMÍA

Alejo Ramírez - Representante de la Secretaría General de Iberoamérica (SEGIB)

“...queremos que FIBEGA sea el punto de encuentro de toda esa gastronomía de todo ese desarrollo cultural, empresarial, gastronómico, científico en donde la tradición y la innovación conviven en un mismo espacio y generan valor agregado que es lo que más necesitan nuestros países para no tener solamente un desarrollo, sino sobre todo un desarrollo sostenible.”

GASTRONOMÍA ES PATRIMONIO DE CULTURA



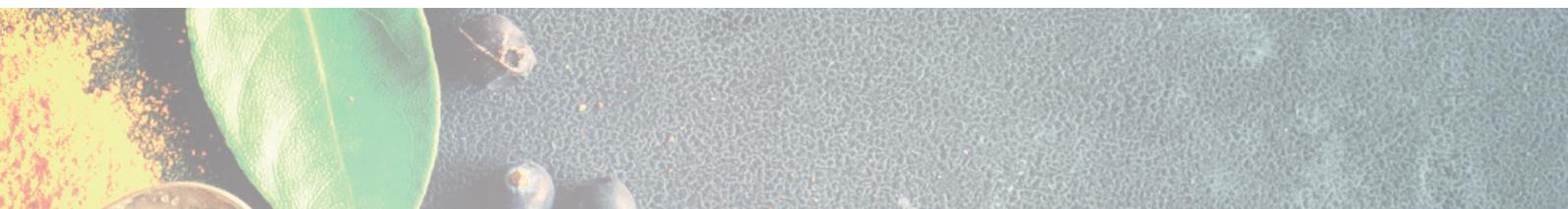
Pablo Avelluto - Ministro de Cultura de la Nación Argentina

“Por supuesto los límites entre la cultura y la gastronomía no existen, son ambas partes del mismo fenómeno de la experiencia humana, y es probablemente **el hecho cultural está presente desde el origen de nuestra especie sobre la tierra**; y en Argentina, conversando con las autoridades de Turismo, fuimos detectando como la reflexión de la gastronomía se cruza con la reflexión sobre la cultura. La gastronomía es parte de nuestro patrimonio cultural, del patrimonio cultural material y del inmaterial

Al igual que con las políticas buscamos generar el acceso a la producción y al consumo de bienes culturales, podríamos decir lo mismo con respecto a la gastronomía. Y la gastronomía nos lleva ventaja. Todos podemos cocinar, todos somos parte de esa línea histórica que se pierde en el tiempo donde detrás de cada plato, detrás de cada alimento, detrás de cada tipo de cocción hay un aspecto de **identidad**.

Por último, en los últimos años, las últimas décadas venimos pensando en la cultura también como un fenómeno económico: Durante mucho tiempo costaba pensar la cultura en términos económicos, parecían mundos intocables, y con la gastronomía pasó lo mismo, de ser aquel lujo de sibaritas o dandis del siglo XIX o de las primeras décadas del siglo XX, nos encontramos **gastronomía, turismo y cultura con la experiencia de las masas**, nos encontramos con una dimensión productiva, con generación de divisas, a través de la creatividad, a través del talento, a través de los ingredientes procesados y de los ingredientes naturales; todo forma parte de un continuo cultural, por lo tanto estar aquí presente inaugurando este congreso internacional de gastronomía no me hace sentir ajeno sino que me hace sentir parte de un equipo que está reflexionando, que está innovando, que está cambiando los modos en los cuales pensamos y practicamos la gastronomía.

Los beneficiarios de todo eso son todos los ciudadanos del mundo, todos los que están viajando de un lugar al otro **convirtiendo la experiencia del viaje en algo tan rico y tan inolvidable y tan difícil de describir como es una experiencia cultural.**”





**MEMORABLE, MEDIDA,
MOTIVADORA Y
MARAVILLOSA...**

Alejandro Lastra - Secretario de Turismo de la Nación Argentina

"Hacía un ejercicio ayer junto a la Directora de Productos de Ministerio de Turismo de la Nación y hablamos y pusimos las cuatro M, de la gastronomía pero vinculadas a la actividad turística, entendimos que la gastronomía es **Memorable**: Todos nos acordamos de los viajes que hicimos y lo que comimos en cada uno de los lugares, también podemos decir que es **Medida**, por todo esto de la salud, por todo esto de la sostenibilidad, pero con respecto al Turismo se ha sin duda que se ha convertido en la gran **Motivadora**. Creo que hay números que hablan de un 30 % o un 40 % como motivo de la elección de un viaje. Decía que la gastronomía se ha convertido en una gran motivadora del Turismo y Argentina tiene muchísimo para ofrecer.

Pero por último y como última M, la gastronomía es maravillosa y poder compartirla con amigos, poder compartir un trabajo que hace un país y que hacen provincias junto al sector privado, para que genere más empleo, para que, llegando a cada uno de los rincones, para que genere un movimiento en las economías regionales es realmente una satisfacción poder hacerlo y poder compartirlo junto a todos."



**GASTRONOMÍA:
SALUDABLE, SOLIDARIA,
SOSTENIBLE Y
SATISFACTORIA**

Rafael Ansón - Presidente de la Academia Iberoamericana de Gastronomía

"Actualmente la gastronomía es una de las actividades más importantes del ser humano del siglo XXI, es una actividad básicamente **saludable**. Lo que más influye en la calidad de vida es la salud, y lo que más influye en la salud sin duda alguna es la alimentación, la gastronomía, y la alimentación entendida como una forma de evitar enfermedades.

En segundo lugar, es una actividad **solidaria**, que no hay nada más importante que hay que acabar con el hambre en el mundo, hay que acabar con la malnutrición, todo eso depende de la comida en gran medida como es natural, pero es que además la comida es el único lugar donde se mantienen las relaciones personales, el hogar donde se cocinaba y se comía juntos.

También debe ser una actividad **sostenible** porque hay que conservar la tierra y el mar, y hay que evitar estropear la atmósfera y que las actividades sean sostenibles para que sigamos creando alimentos.

Y es una actividad **satisfactoria**, sin duda alguna la que más, no hay ninguna actividad cultural que satisfaga más los sentidos. La gastronomía satisface los cinco. Las recetas emplatadas de nuestros grandes artistas de la cocina son como bodegones del siglo XIX, de una belleza excepcional. Satisface naturalmente el olfato y el gusto, que es el sabor como siempre, pero además ahora gracias en gran medida a Ferrán Adriá, el tacto, porque disfrutamos con la textura y la temperatura de los platos. La lengua que es donde están las papilas gustativas, tiene más sensibilidad para el tacto que para nada como se sabe por otros motivos, y por lo tanto hemos incorporado un cuarto sentido. Y por último es el lugar donde necesariamente, no es que se pueda, es que hay que hablar, y por lo tanto tener el oído en la conversación."

LA GASTRONOMÍA FORTALECE LA OFERTA DE BUENOS AIRES Y ARGENTINA



Ignacio Gutiérrez Zaldivar - Representante de la Academia Argentina de Gastronomía

"Para la academia es un orgullo que Buenos Aires haya sido elegida capital gastronómica este año. La academia tiene además una virtud que es fomentar la gastronomía y sin duda yo creo que Buenos Aires durante años ha sido tango, carne y fútbol. Ahora yo creo que la gente está descubriendo que hay otras cosas que no sean parrillas y hay muy buenos restaurantes y se ha logrado que **Buenos Aires tenga el atractivo hoy de la gastronomía**, así que espero que se repitan las ferias, que todos los años haya concursos de asadores, de pizzería, de empanada y hasta de quien prepara la mejor merluza negra que sin duda está en Argentina."



INCLUSIÓN SOCIAL Y CALIDAD PARA LA CIUDAD

Camilo Suárez - Presidente de la AHRCC

“La gastronomía es una actividad que da trabajo a **120.000 personas** en la ciudad de Buenos Aires, además es un sello indiscutible de **identidad cultural del porteño** y a la cual ahora se suma también el sector público en materia de capacitación. La gastronomía no solamente es un atractivo turístico sino también que es una poderosa herramienta de inclusión social: nos dimos cuenta de que la gastronomía además de dar puestos de trabajo hace de sello cultural de la Ciudad de Buenos Aires. De ahí que prácticamente la política pública de la ciudad de Buenos Aires es de una exposición gastronómica permanente, ustedes tomen nota de la cantidad de eventos que se hacen todas las semanas vinculados a la gastronomía y se van a dar cuenta del auge y la posición central que tiene la gastronomía en todos los aspectos.”



FIBEGA, LA CITA DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Roi Correa Macía - Presidente de FIBEGA

“FIBEGA y el presente Congreso de Gastronomía se consolidan este año como la cita del turismo gastronómico; algo que hace unos años era un nicho poco común, pero que hoy todos los que estamos aquí, sabemos que es **el fundamento de gran parte del dinamismo económico, social y del desarrollo** de aquellos que lo han trabajado.

Nuestro objetivo es que estos días se conviertan en intercambio de ideas y experiencias; que nos ayuden a guiar al sector en la sostenibilidad, la solidaridad, la innovación y el desarrollo.

FIBEGA y el Congreso de Gastronomía vuelven en 2019 con un nuevo protagonista: la ciudad de Miami, un centro internacional de cultura, economía y desarrollo, que tomará el relevo de Buenos Aires en reunir a los que buscamos que la gastronomía sea el motor del desarrollo económico y turístico de todas las regiones.”



BLOQUE I

AGRICULTURA Y SOSTENIBILIDAD





SENSIBILIZACIÓN MUNDIAL EN EL HAMBRE, LA MALNUTRICIÓN Y LOS DESPERDICIOS

ELIZABETH KLEIMAN - **Asesora en Seguridad Alimentaria y Nutrición y Asesora de la FAO en Argentina**

“Me gustaría profundizar en el trabajo de la FAO hacia la sostenibilidad alimentaria y su vinculación con la gastronomía.

La FAO es la Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura; y dentro de sus metas tiene la de **ayudar a eliminar el hambre, la inseguridad alimentaria, la malnutrición y asegurar que las personas tengan acceso regular a alimentos de buena calidad que les permitan llevar una vida activa y saludable.**

Desde finales del 2015 los países miembros de las naciones Unidas han suscrito los compromisos para poder llegar al 2030 con 17 objetivos. Dentro de estos objetivos FAO custodia 6, y dentro de esos 6 objetivos trabajamos con 21 indicadores. Uno de ellos es reducir a la mitad la pérdida y desperdicios de alimentos. Y en esto todos los sectores que están vinculados con la gastronomía tienen un gran desafío.

A lo que se da en la primera parte del proceso lo llamamos “perdidas” y lo que se da más vinculado a las áreas de gastronomía o del consumidor final lo llamamos “desperdicios”.

El que se generen pérdidas y desperdicios de alimentos no es gratuito tienen **un gran impacto que se da en términos sociales, económicos y ambientales.** Esto quiere decir que hay un montón de recursos naturales, humanos, económicos y sociales que se han invertido, pero no han llegado a buen puerto, nadie los aprovechó.

Esto genera dificultades, como reducir la disponibilidad local o mundial de los alimentos, inferir en términos de precios, generar pérdidas para los productores, un derroche de recursos y energía muy importante y, en lo que impacta sobre el cuidado del ambiente, también contribuye a las emisiones de gases de efecto invernadero

En América Latina y el Caribe hay 127 millones de toneladas de alimentos al año que se desperdician.

Tras conocer estos datos ¿Cómo dimensionar el insumo? Por ejemplo, para la producción de un

tomate se invierten 13 litros de agua y si nos vamos a un plato como por ejemplo la fabricación de una hamburguesa insume 2.400 litros de agua. Esto para que dimensionemos de nuevo, recursos naturales, recursos económicos, recursos sociales que se han invertido y se han desperdiciado.

La FAO trabaja en varias líneas para concienciar en estos aspectos, como una campaña que se viene llevando en FAO Argentina, juntamente con el sector privado basado en concientizar al consumidor, consejos, tips, de cómo tener algunos cuidados a nivel hogareño, a nivel de hacer efectivas las compras, de cocinar, de refrigerar y de guardar alimentos para hacer la prevención y la reducción de alimentos.

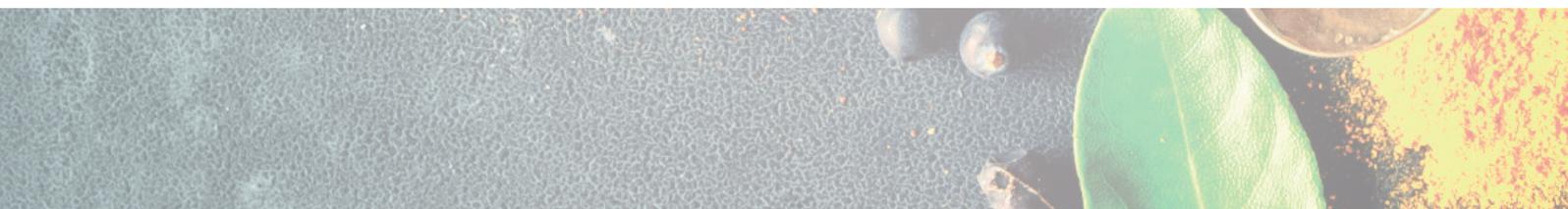
A nivel regional, los distintos esfuerzos que se vienen llevando adelante con distintas estancias de diálogo para que los distintos gobiernos de los países tomen políticas activas con relación a este tema y los ODS.

Para poder ordenar las distintas implicancias y líneas de trabajo que hay que poner en funcionamiento se trabaja sobre tres ejes, uno es la **gobernancia**, para generar diálogos intersectoriales, multisectoriales a todo nivel, requiere también la generación de normativas vinculadas a la toma de decisiones ante determinadas medidas que faciliten por ejemplo la donación de alimentos.

Otro eje fundamental es la **comunicación** y la información en este sentido. Y otro desde el lado de la **academia y formación** que también está convocada en este evento, a los distintos estudios de consumo, desperdicios a nivel de hogar, pero también en términos de estudios vinculados a las etapas de producción de alimentos.

En definitiva, un poco lo que queríamos también un poco compartirlas es la mirada de sostenibilidad del sistema agroalimentario como una oportunidad y como un desafío para verlo de manera integrar como una necesidad de incluir distintas problemáticas y no se pierda de foco la sensibilidad que este tema tiene respecto a la seguridad alimentaria y a la nutrición vinculando de una manera multisectorial y de un modo también integrador, las agendas vinculadas de todos los sectores.

Por último, seguir concienciando sobre el **incentivo del consumo local** en donde se hace un uso más eficiente también de los recursos, de que no hay gastos en transporte, esto impacta en el cuidado del ambiente."



ARGENTINA PROMOVRIENDO EL PROGRESO A TRAVÉS DE SUS PRODUCTOS



MERCEDES NIMO - Secretaria de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Agroindustria de la Nación Argentina

“En Argentina a nivel alimentación, se produce de todo y a veces no se conoce, incluso los propios argentinos no llegamos a alcanzar la gran cantidad de productos que se van elaborando en cada rincón. Y mucho tiene que ver no sólo con el producto en sí mismo sino con lo que está envuelto alrededor del alimento, que es el valor de los intangibles, **aquello que nos transmite el producto más allá de su característica propia**: dónde fue elaborado, quién lo hizo, en qué región, de qué manera, cual es la historia del productor.

Hay algo que también siempre me gusta remarcar: Argentina es un país agroalimentario; el mayor porcentaje de divisa que ingresa nuestro país proviene de los alimentos. El mayor generador de empleo en Argentina es la producción de alimentos y además es uno de los sectores que tiene mayor cantidad de empresas: alrededor de 15.000 y el 97%, o sea la mayoría, son pequeñas y medianas empresas esparcidas por todo el territorio.

Otra característica que tiene este sector es que es el más federal, porque no hay rincón de la Argentina, donde no encontremos un pequeño o mediano o un gran elaborador de alimentos. Entonces siempre me gusta remarcar esto porque es **la base del desarrollo**, sobre todo del desarrollo del interior de nuestro país.

De los booms más grandes que hemos tenido en estos años es la producción de alimentos aptos para celíacos, de los alimentos libres de gluten. Hoy en la Argentina existen más de diez mil alimentos aptos para celíacos. También los alimentos funcionales, como yogures probióticos. Y así hay infinidad de cosas que se desarrollan a través de la innovación y la incorporación de tecnología por parte de los productores, de las industrias y también de los canales de comercialización que empiezan a mostrar información diferente dependiendo del tipo de producto del que se trate.

Hay muchas cosas que se están haciendo y lo que estamos tratando de hacer, es **vincular la gastronomía con la producción**. O sea, poder hacer una integración lo más amplia posible entre el productor, la industria, la gastronomía y el turismo.

Hasta el momento el sistema más desarrollado en este sentido es la ruta del vino en las provincias de Mendoza y de San Juan. Este es el esquema más desarrollado en este país donde podemos vincular una bodega, un productor de vino, un productor de uva, no solamente tiene como ingreso la producción de uva sino que empieza a integrarse con los hoteles, con los restaurantes, e incluso empieza a recibir en su propia bodega a visitantes, y empieza a hospedar visitantes y turismo, entonces empieza a generarse todo un derrame a nivel territorial que hace que, cada una de las regiones empiece a tener cada vez más servicios y más oferta vinculada con los alimentos y con sus productores.

Además, en nuestro país existe un **sello de calidad** que otorga el Estado que intenta transformarse en una marca que pueda ser reconocida en el mundo y que premia a aquellos alimentos que cumplen con altos estándares de calidad. También tenemos denominaciones de origen, que en Europa es altamente reconocido.

Y, por último, añadir que Argentina es un proveedor de alimentos nato, que la producción de alimentos de Argentina a día de hoy alcanza para abastecer a más de 400 millones de personas, nosotros somos 40-45, hay un excedente, y ese excedente se destina principalmente a los mercados internacionales. **Queremos trabajar en este vínculo de producción, gastronomía y turismo.** "





BLOQUE II

NEUROCIENCIA



COCINA DE VANGUARDIA, NEUROCIENCIA Y CREATIVIDAD

FACUNDO MANES - **Neurólogo y científico**

“Yo soy neurocientífico y neurólogo, la neurociencia es una rama de la ciencia que estudia los procesos cerebrales con el método científico y la neurociencia cognitiva que es mi especialidad, es un área de la neurociencia que estudia los procesos cerebrales como el lenguaje, la memoria, el rol de las emociones en nuestra conducta, la creatividad, etc.

En Argentina tengo el privilegio de dirigir el laboratorio de neurociencia de la Fundación INECO y de la Universidad Favaloro y una de las áreas de investigación de nuestro equipo, de nuestro grupo, es en relación con la gastronomía. Tenemos una alianza **estratégica con el Bulli de Ferrán Adriá**; él nos pidió que trabajemos en forma conjunta para estudiar la neurociencia y creatividad de la gastronomía de vanguardia.

En este proyecto estudiamos lo que denominamos **la cocina de vanguardia y la belleza del engaño**. Lo que sabemos desde la Neurociencia es que nuestro cerebro va interpretando la información de alrededor de acuerdo con nuestra experiencia previa, a nuestras vivencias previas, a nuestras emociones previas. O sea que la realidad la construye nuestro cerebro. Esta incongruencia entre lo consciente y el mundo se da todavía más en la cocina de vanguardia ya que ésta busca generar una ilusión inicial y sorpresa y agrandar lo más posible la sorpresa subsiguiente.

Pero ¿Qué es lo que ocurre en el cerebro durante esta ilusión y sorpresa y por qué sucede?

Un ejemplo es un plato clásico del Bulli que muchos de ustedes conocen: la aceituna líquida. En el menú se servía algo en forma de aceituna que no era aceituna, era algo líquido con la forma de aceituna, pero uno lo ve y parece una aceituna.

Entonces los que iban al Bulli no se preguntaban si lo veían era una aceituna o si lo que realmente era una esfera líquida verde. Directamente inferían que esto era una aceituna real, esto todo en pocos milisegundos ya que la experiencia previa de nuestra vida, nuestras emociones previas, aprendizajes previos, nos dice que toda esfera verde oliva en un contexto gastronómico, en un restaurante, es una aceituna; y eso es lo que hacemos permanentemente, unir, asociar inferencias de acuerdo a nuestra historia personal, cultural...

Es decir, cuando entramos en un restaurante el cerebro pre-activa miles de representaciones de la

memoria ligado a ese campo semántico, un fenómeno que nosotros llamamos facilitación. Esta estrategia rápida, generalmente es aceptada, o sea vivimos bastante bien porque acertamos la mayoría de las veces, pero a veces nos confundimos.

Justamente lo que hacen los cocineros de vanguardia es buscar errores en esas inferencias. Gracias a esa resolución de ambigüedad errónea es posible la sorpresa subsiguiente que logran crear los cocineros de vanguardia.

Al comer fusionamos nuestros cinco sentidos, en una percepción coherente para maximizar la confianza en la percepción, así es como un fenómeno llamado sinestesia que es cuando una sensación interfiere con otra.

Quiero hablarles de otra área en la que la neurociencia de nuestro grupo la Fundación INECO y de la Universidad Favaloro colaboran con el Bulli, que es el estudio científico de la pasión, que es otra cosa que necesitan los cocineros de vanguardia. **El flow es el estado fisiológico que tenemos cuando hacemos una tarea que nos apasiona**, desde escribir, hasta una conversación con un amigo en la que estamos interesados, hasta un video-juego, un deporte o una resolución de un ejercicio matemático podría ser, lo que nos guste con pasión, pintar, cocinar...

Durante esas actividades que nos gustan, que nos apasionan, suceden dos cosas, una es que perdemos noción del tiempo, se nos va el tiempo.

También el flow, el estado de pasión baja la ansiedad y baja el estado de alerta, del qué dirán, de qué opinara el otro, estamos concentrados en lo que nos apasiona. La psicología positiva muestra que el incremento de actividades que producen flow nos hace más felices, aun cuando no lo estamos haciendo, tener esa capacidad o esa tarea en pendiente, nos provoca felicidad.

En la gastronomía en flow debería aparecer cuando uno tiene una experiencia gastronómica de vanguardia.

En relación a todo esto, hoy sabemos que todos tenemos el potencial creativo, pero si no hay procesos previos no va a surgir la creatividad. ¿Cuáles son los procesos previos? Primero, preparación, que puede requerir años en un tema científico, en la gastronomía, en el arte, en la política; años de entrenamiento, de conocimiento en uno o varios temas. Tenemos que entrar en otro estado que se llama incubación que es pensar obsesivamente. Además, para crear, hay que estar un poco loco y hay que estar preparado para equivocarse, nadie ha creado algo importante si no se equivoca muchas veces.

Un ejemplo es Paul McCartney, componiendo la canción de yesterday, que como relató la completó en sueños. Paul era músico, tenía años de preparación, y además había incubado esa idea. Las últimas semanas y días estaba creando esa melodía que no le salía, estaba obsesivamente pensando en ese dilema, se relajó y surgió la idea, la creatividad."

A top-down view of various spices and herbs. At the top, a large wooden mortar contains a mix of whole peppercorns in red, black, and green. Below it, a wooden spoon holds a mound of bright yellow powder. To the right, a white mortar contains a reddish-brown powder with a star-shaped spice (likely star anise) on top. In the foreground, a wooden spoon holds a greyish powder with several whole black peppercorns. Another wooden spoon holds a mix of yellow and red powders. At the bottom, a wooden spoon holds vibrant red saffron threads. The background is a dark, textured wooden surface with some scattered spices.

BLOQUE III

COMUNICACIÓN

ACTUALIDAD GASTRONÓMICA, PERIODISTAS E INFLUENCERS



Charla entre LUIS LAHITTE Y ALEJANDRO MAGLIONNE, escritores y periodistas gastronómicos.

Alejandro Maglione: " En la manera de comunicar no hay que tomarse por las modas, hoy en día los canales cambian a gran velocidad: del email, a Instagram o a Pinterest; pero la manera de comunicar debe ser siempre la misma, haciendo hincapié en la calidad del contenido y adaptándose a los formatos. Creo que hay que adaptarse al público que uno escribe, los que leen corto contémosle corto, los que leen largo démosles el gusto de darle los 6 mil, 7 mil caracteres que hay personas que lo valoran"

Luis Lahitte "En gastronomía sin lugar a duda hay un fenómeno en comunicación, como con influencers que tienen docenas de millones de seguidores, y publican una receta. Sin duda estamos ante una comunicación inédita, icónica; coincido con Alejandro Maglione que nos encontramos de repente con un océano de contenidos, pero en ocasiones de un centímetro de profundidad.

Contra eso de repente, no se puede luchar, yo creo que el periodista nacido con la gráfica está obligado a reconvertirse y tiene que entender que es la comunicación que prima, que hoy en día gobierna y lo que impone."

Alejandro Maglione: "Nosotros tenemos que además tener en cuenta otra cosa, comunicamos a un nicho, la comunicación gastronómica nosotros comunicamos en un nicho de gente que le interesa esto.

Pero realmente en los canales actuales el alcance que tiene un contenido es imprevisible. Por ejemplo, yo escribo una nota, la subo a Facebook, y la comparte el señor Mallmann, que tiene dos millones de seguidores."

Luis Lahitte: "Volviendo al tema de los dispositivos móviles y de las redes, la verdad es que estos teléfonos han en cierta forma democratizado el periodismo, es algo que todos sabemos para bien y para mal. Hoy en día la competencia es mucho más ardua para los periodistas profesionales, pero por otro lado es cierto que es mucho más frágil."

Alejandro Maglione: "La parte que complica a veces la aparición de personajes influencer en los medios digitales, es que en algunas ocasiones no tienen la formación específica sobre un tema, y vierten opiniones sin fundamento sobre un gusto personal."

El periodista entre otras cosas tiene que estudiar sobre lo que escribe, hay algún periodista entre comillas que escribe sobre gastronomía que no tiene la menor idea. Con Luis hemos escuchado colegas hablar de que la sidra fue la primera bebida gasificada que hubo en el mundo y hubo que explicarle que nunca tuvo gas.

Por otra parte, creo que hay que ayudar, estimular y empujar al periodista gastronómico, para que sea quien ayude a los restaurantes y productores a conocer más sobre gastronomía, tendencias, innovación y globalidad."





BLOQUE IV

TURISMO



PARADORES: TURISMO Y LA IDENTIDAD CULTURAL



GELA ALARCÓ - Presidente de Paradores

“Paradores es una empresa pública española, que tiene 96 hoteles con 91 restaurantes, todos de alto nivel, y la mayoría ubicados en edificios históricos, castillos, palacios, fortalezas, conventos, en ubicaciones declaradas muchas de ellas Patrimonio Natural.

Nuestra misión es conservar y promover el patrimonio histórico a través de ese uso turístico y dándole viabilidad a todos los edificios precisamente para después, con el dinero que ganamos poder estar siempre y permanentemente restaurándolos.

El año pasado vendimos 1.400.000 habitaciones y servimos 2.160.000 cubiertos, fíjense que el 50% de nuestros ingresos provienen precisamente de la restauración, o sea que para Paradores la gastronomía es francamente importante.

Nosotros desde el principio hemos apostado por productos locales con las recetas tradicionales y es una forma maravillosa de colaborar con la preservación del patrimonio cultural local, desarrollar la economía en la zona y la sostenibilidad medioambiental.

La misión de Paradores nos obliga, y cito textualmente _promover la gastronomía regional, alentar un desarrollo sostenible, respetuoso con el medio ambiente_, y sin duda alguna, la cocina de proximidad está dentro del ADN de Paradores, valores que tienen además un reconocimiento por parte del cliente como demuestra el éxito de muchas acciones que hacemos con ellos, como desayunos de kilómetro cero; huerto y cultivo de especias en nuestros paradores o trabajando con agentes locales.

La colaboración entre cocineros y productores propicia una lucha contra el abandono cultural tradicional, y una lucha indirecta contra la estandarización, la cocina rápida y los alimentos precocinados, y además al comprar alimentos directamente alrededor de unos cien kilómetros de donde tenemos nuestros paradores pues de alguna manera ayudamos a reducir las emisiones del CO2 que los transportes provocan y también ayudamos a que se divulguen las cualidades de esos productos autóctonos de cada una de las zonas.

Por lo tanto, la cocina de proximidad es un seguro de calidad alimentaria en todos los sitios don-

de se haga y una succulenta experiencia gastronómica. Y estos no tiene por qué ser más caro, pero sinceramente existe una percepción en el subconsciente del consumidor en el que relaciona los alimentos frescos y de calidad con el elitismo, algo que no siempre es cierto.

Nosotros, por ejemplo, en Paradores, decidimos que quizás para mejorar las eficiencias organizativas y económicas era conveniente centralizar las compras, y lo hicimos, y al cabo del tiempo nos dimos cuenta; que precisamente eso, era lo que nos producía peores organizaciones y mayores costes y tuvimos que descentralizar precisamente para conseguir que los restaurantes de Paradores fueran prescriptores de todas esas zonas rurales que hay próximas a cada uno de ellos, y a todos los productos de proximidad."



AVANCES EN EL PLAN COCINAR PARA ACERCAR LA DIVERSIDAD ARGENTINA AL MUNDO

MARIÁngeLES SAMAME - [Directora de Productos del Ministerio de Turismo de Argentina](#)

"El Plan Cocinar es el Plan estratégico que emprendió el Ministerio de Turismo de la Nación en conjunto con otras instituciones de gobierno para el desarrollo y posicionamiento de nuestra Cocina Argentina como factor de promoción turística nacional e internacional. La gastronomía es el producto turístico por excelencia porque puede darse en cualquier rincón del país, donde haya un productor, donde se realice una feria de gastronomía, donde se realice un evento, donde haya cocineros porque el plan pretende revalorizar toda la cadena de valor que va, desde el producto hasta el último paso que es el tacto directo comensal en los restaurantes, en las ferias de alimentos, en cualquier actividad vinculada a la cocina.

La experiencia a través de las bebidas y de las comidas tiene la posibilidad de diferenciarnos de otra experiencia, como sólo se puede vivir en la Patagonia comer un cordero, o como sólo se puede vivir ir a comer un tamal o un locro al norte de la Argentina. A veces nos pasa que nos vamos de viaje y comemos un locro o tomamos un vino en un lugar y después lo queremos llevar en la botella y tomarlo en nuestra casa y no tiene el mismo sabor ni tiene el mismo olor ni es igual la experiencia. Por eso lo que promovemos con el Plan es que la gente se desplace a los destinos a probar los sabores

en el destino, rodeado de los colores, rodeado de los sonidos, rodeado de los aromas que esa experiencia otorga en su entorno.

Así nace este Plan Cocinar como les comentaba en el cual empezamos a trabajar junto a la Cámara de Turismo, al Ministerio de Agroindustria, al Ministerio de Cultura y con el Ministerio de Educación, para involucrar también a la formación desde la base.

De este primer foro, más allá de tener el diagnóstico completo de todos los aspectos de la cocina, la propuesta es que se creen ideas.

Lo que pretende en la segunda etapa el Plan Cocinar, una vez realizados los diagnósticos, es impulsar esta cocina argentina como una experiencia vinculada al territorio, promover el asociativismo, a veces los actores mismo del territorio muchas veces no se conocen entre ellos, entre todos los actores de la cadena de valor.

Para revalorizar el Patrimonio Culinario de cada provincia, rescatando las costumbres, los saberes, algunas provincias particularmente detectamos que no tienen, no han surgido en las mesas de trabajo las cuestiones vinculadas con los alimentos originarios, las recetas tradicionales, las recetas ancestrales. Entonces lo que pretendemos mediante un trabajo con el Ministerio de Cultura es hacer un registro también de las cocineras tradicionales, una revalorización de esas recetas que se transmiten de generación en generación y que a veces cuando no se transmiten por falta de identidad, por falta de orgullo ya de alguna generación de por medio que no toma la bandera de esas recetas comienzan a desaparecer. Así que el plan también tiene como finalidad salvaguardar todas estas cocinas tradicionales, criollas, inmigrantes y aborígenes y fortalecer y desarrollar la oferta turística vinculada a la gastronomía en cada una de las provincias.

Otro de los aspectos es buscar la mejora continua en toda la cadena de valor y promover mecanismos innovadores en el producto turístico vinculado a la gastronomía."



LA VARIEDAD DEL VINO ARGENTINO COMO OFERTA TURÍSTICA



MERCEDES BLASSI - Coordinadora de Gastronomía y Vinos del INPROTUR

“Reflexionando sobre qué nos impulsa a generar este Plan Nacional de Tierra de Vinos de Argentina, como Tierra de Vinos, pensamos que la palabra **diversidad encierra en concepto en cuanto a vinos de Argentina**. Conociendo que somos los dueños de las fincas más australes y las más altas del mundo, ahí ya nos podemos imaginar un sinfín de variedad de climas, de suelos, de altitudes, de latitudes, de pendientes que nos van a dar una infinidad de opciones y de alternativas y de estilos de vino.

El parque varietal argentino es muy extenso y se sigue desarrollando. La cepa Malbec fue la que nos hizo muy famosos en el mundo entero, y sigue siendo la más elegida a la hora de acompañar un buen asado típico argentino para cualquiera que visite nuestra tierra.

Sin embargo, hay muchas cepas que comenzaron a despertar en otras zonas vitivinícolas en los últimos años, hoy podemos decir que cepas muy delicadas como la Pinot Noir, la Merlot o las cepas blancas se están trabajando y alcanzando alta calidad enológica.

Además, el parque varietal argentino no solamente se fue desarrollando de Norte a Sur a lo largo de toda la Cordillera de los Andes sino que también, lo que está pasando en Argentina, es que venimos extendiéndonos de Oeste a Este, cada vez yendo más hacia el centro del país y hacia el este del país. En la provincia de Córdoba, entre sus sierras, sus colinas, también se dan vinos de mucha elegancia y de tanino firme en el Desierto de La Pampa.

Entonces Argentina sería como un gran banquete donde las alternativas son infinitas y donde **por la diversidad de suelo que tenemos, tenemos diferentes estilos de vino** y donde cada cepa va a hacer lo suyo porque cada cepa tiene sus características intrínsecas, pero tenemos la bendición de que esa cepa se puede plantar en diferentes suelos y adoptar otras características.

Las bodegas en Argentina van desde históricas y tradicionales bodegas hasta pequeños proyectos de bodegas boutique de linda arquitectura y que están además ofreciendo actividades de todo tipo: desde recorridos en la bodega con final de degustación, hasta también picnics en la finca, armar tu propio blend, almuerzos, banquetes a la luz de la luna, etc. También las bodegas cuentan con spa, muchas con hospedaje, algunas con actividades deportivas como golf, polo o pesca. Y como

si todo esto fuera poco, las bodegas y las viñas se encuentran inmersas en lugares que son de una naturaleza única, paisajes que son de cuento, que junto con la hospitalidad de la gente y la gastronomía de cada región realmente hacen de la Argentina un festival para todos nuestros sentidos. “



PROMOCIONAR LA GASTRONOMÍA DESDE LAS INSTITUCIONES

FLORENCIA GROSSI - **Directora Nacional de Promoción del Ministerio de Turismo de Argentina**

Lo que queríamos compartir con ustedes es lo que estamos trabajando desde el Área de Promoción, en línea con el Programa Cocinar en esta primera etapa que estamos llevando adelante.

Vemos que el turismo gastronómico amplía la mirada de lo que se hace con esfuerzos individuales cuando hablamos de restaurantes, de cocineros, y lo que buscamos nosotros con el turismo gastronómico es unir este triángulo que está conformado por el cocinero, el producto y su territorio. Con estos conceptos se definió una matriz de análisis para poder realizar una primera selección de eventos que estén sucediendo ya en este momento en Argentina y que acompañen a nuestro plan y que profundice en los objetivos que tenemos.

Entonces como alineamiento para esta selección hemos definido que esos eventos den visibilidad o pongan en la vidriera a un producto autóctono del lugar, y también den la posibilidad de que ese producto se encuentre con el consumidor. También tener en cuenta que esos alimentos estén presentes en los eventos, en los platos que se puedan consumir para que los turistas puedan conocer ese producto, degustarlo y entender un poco más cómo es la gastronomía de ese lugar y también todo aquel evento que de alguna u otra manera pueda poner en valor esta cadena que mencionábamos de producto, cocinero, territorio y que nos permita poner la gastronomía y el turismo gastronómico en primer lugar en nuestro país para poder generar mayores flujos de turistas.

Luego de que avancemos con este Plan Cocinar y que se vayan teniendo nuevos resultados de los foros, nuestro programa de promoción se va a ir retroalimentando y posiblemente trabajemos ya en una etapa de generación de eventos que también estén vinculados al programa y nos ayuden a seguir trabajando en esta línea y con estos objetivos.

Además, hemos comenzado a trabajar dentro de nuestra estrategia digital con la gastronomía como un eje prioritario. Compartir que la gastronomía es el eje de producto que mejores resultados ha tenido, el que mayores búsquedas tiene en los diecisiete mercados que estamos trabajando y también mencionar que el vino tiene un peso específico suficiente en sus búsquedas como para haber tomado la decisión de separarlo de gastronomía y empezar a trabajarlo como un eje individual."



MESA TURISMO GASTRONÓMICO. CONCLUSIONES

FERNANDO GARCÍA SORIA - Subsecretario de Promoción Turística de la Nación de Argentina

JUAN MARTÍNEZ - Presidente de la Asociación de Hoteles y Restaurantes de Uruguay

ISABELA FALCÓ - Directora de Comunicaciones e Imagen País en PromPerú

ALEJANDRINA SILVA - Jefa de Patrimonio cultural de INGUAT (Instituto Guatemalteco de Turismo)

ROGELIO MARTÍNEZ - Subsecretario de Turismo del Estado de Guanajuato

MODERADOR: ROI CORREA - Presidente de FIBEGA

Roi Correa: "Lo que pretendemos en FIBEGA es mostrar al turismo gastronómico como motor económico: un motor de emprendimiento que genera no sólo la satisfacción para el turista y vivir una experiencia auténtica; sino creación de puestos de trabajo, emprendimientos y diferentes formas de crecimiento en cada una de las regiones. "

Fernando García Soria: "Desde el Ministerio de Turismo trabajamos en un plan que busca destacar la identidad gastronómica que tiene Argentina.

Entendiendo la transversalidad que tiene la gastronomía, que ha dejado de ser un complemento de un viaje y ha pasado a ser un motivo del viaje, la gente trata de buscar experiencia. Esto nos ha permitido trabajar en los elementos que más le gustaban a cada uno de los mercados y en distintos mercados de los principales mercados turísticos que tiene Argentina, poder encarar con distintas estrategias."

Rogelio Martínez: "Nosotros como una institución pública lo único que hicimos fue acercarnos a esos fogones, acercarnos a esas cocinas, a sacar a esas señoras para que nos compartieran y le compartieran al mundo sus experiencias, y bueno arropados de un muy buen programa de difusión, de promoción, siempre respetuosos de las tradiciones, logramos convertir la gastronomía en un producto turístico que atrajera ese turismo que durante muchos años iba a Guanajuato simplemente por cuestiones culturales, artísticas, y que a día de hoy tres de cada diez visitantes que llegan a Guanajuato declaran en una entrevista, en una encuesta que uno de sus principales motivos es ir a comer. "

Juan Martínez: "Uruguay como saben tomó una marca hace años que es Uruguay Natural, por lo tanto, apunta en todos sus niveles no sólo en el turismo sino en todo lo que es la producción agropecuaria en esa línea. Ha generado otras habilidades en el ganado hace años y busca tener más que una identidad.

Buscamos es esa identidad cultural de venir a vivir experiencias patrimoniales, históricas, un ambiente amable, tranquilo y seguro donde la gastronomía toma un rol preponderante en el bienestar de todos los que nos visitan."

Isabela Falcó: "Trabajamos en la cuarta generación de cocineros peruanos que deben seguir internacionalizando la cocina peruana. Porque nosotros tuvimos una primera generación, los que tuvieron la idea de que la cocina peruana era digna de ser cocinada más allá de nuestras fronteras; nadie les creyó. La segunda generación encabezada por Gastón Acurio hizo realidad eso de traspasar las fronteras y que la gente empiece a tomar en cuenta la cocina peruana. La tercera generación llegó a ser el restaurante número uno y dos de los 50 mejores restaurantes de América Latina y tenemos a tres restaurantes en la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo, perfecto.

Pero qué pasa, dormirnos sobre nuestros laureles no es una opción, entonces conversando con los cocineros dijimos, vamos a hacer una campaña por la generación que viene, ahora tienen entre 25 y 35 años de edad, hombres y mujeres, propietarios de restaurantes o jefes de cocina en grandes restaurantes y ellos se autodenominan La Generación con Causa, son cocineros que tienen consciencia social y están comprometidos con meta de hambre cero, sostenibilidad, ecología, relación con el productor, con el pescador y derrotar a la anemia y la desnutrición infantil. Entonces vamos a trabajar con los cocineros jóvenes para que sigamos brillando como gastronomía."

Alejandrina Silva: "Guatemala también es un país con mucha gastronomía, con riqueza gastronómica muy fuerte, pero por años nunca se le puso atención a este tema, o sea fue un tema que iba, que se maneja individual. En este nuevo periodo, en el INGUAT acabamos de formar una Mesa de Turismo Gastronómico donde pudimos involucrar al Ministerio de Cultura y Deportes, Agricultura y Economía y el INGUAT como instituciones de gobierno y allí tenemos a las gremiales, a la gremial de restauranteros, a la Cámara de Turismo, a la gremial de exportadores, a AGEXPORT y las universidades, la Academia. Esta mesa tiene como fin lograr una estrategia nacional de turismo gastronómico."





BLOQUE V

CASOS PRÁCTICOS

ÉXITO GASTRONÓMICO GLOBAL: EUSKADI, REGIÓN INVITADA EN FIBEGA BUENOS AIRES 2017



ISABEL MUELA - Viceconsejera de Turismo de Euskadi

“Antes de pasar a hablar de lo que es la gastronomía, me gustaría destacar que Euskadi es destino totalmente experiencial turísticamente. Ahora los turistas van en busca de vivir experiencias memorables, únicas, diferentes, identitarias, y en Euskadi podemos encontrarlas no solamente en el mundo de la gastronomía sino también en el mundo de la cultura, en la naturaleza y en las tradiciones.

Una de nuestras señas de identidad es la **eno-gastronomía**, uno de nuestros ejes fundamentales, que se ha convertido en la **segunda motivación más demandada por la que acuden los turistas al País Vasco**. Desde 2010 esto ha subido en 8 puntos nada más y nada menos, siendo el segundo motivo de visita. Tenemos bodegas centenarias, bodegas familiares, de diseño de arquitectos tan importantes como Frank Gehry con la bodega de Marqués de Riscal o Calatrava con la bodega de Isios.

Para nosotros una de las tareas importantes dentro de nuestro plan estratégico está en incrementar el gasto medio del turista, no solamente en visitar nuestros restaurantes sino también en hacer compras, y curiosamente **las compras de productos eno-gastronómicos, como vino, txakolí, sidra y queso**, son las más importantes.

Estos datos indican una tendencia muy clara y muy creciente, sabemos porque nos visitan y sabemos que lo que están buscando en nuestra comunidad es la excelencia. La gastronomía además de impulsar el turismo es un buen ejemplo de lo que en economía se denomina ese círculo virtuoso: ayuda estimular sectores productivos locales como los restaurantes, las agencias de viajes, las empresas de receptivo, la hotelería y genera vínculos entre la cultura local y la global.

El turismo gastronómico pasa también por el trabajo conjunto, no solamente el trabajo institucional sino el trabajo a nivel público y privado y también transversal con otros sectores, con las comarcas, con las ciudades, con los productos temáticos referentes en gastronomía.

Además de las denominaciones de origen, y otros sellos más enfocados a la alimentación, hemos creado un sello turístico: Euskadi Gastronomika. La estructura de este club se agrupa en 8 tipologías: empresas gastronómicas, rutas temáticas, rutas geográficas, redes gastronómicas, referentes gastronómicos, como el Basque Culinary Center o la Academia de Gastronomía entre otros, agentes

facilitadores, agentes colaboradores y prescriptores.

El **empleo y la sostenibilidad** es uno de nuestros objetivos dentro de este Plan Director en Turismo Gastronómico, en primer lugar, el empleo, al igual que sea conseguido dignificar esa tarea de chef, de la cocina, queremos poner en valor también el trabajo de sala y el trabajo de hotelería. Y la sostenibilidad es otro de nuestros objetivos fundamentales, pero no solamente medioambientales sino también culturales, patrimoniales y a nivel también económico. Buscamos impulsar el turismo sostenible ya que desarrollado de forma adecuada integra territorios, proporciona intercambios culturales en una relación equilibrada entre el visitante y los habitantes del lugar que nos visitan.

El Plan Estratégico de las Gastronomía y Alimentación de Euskadi, tiene “cuatros eses” y son la alimentación **Saludable, Segura, Singular, Sostenible**.

La visión es convertir Euskadi en un referente mundial en el ámbito gastronómico y alimentario mediante la mejora de la sostenibilidad económica, social, cultural y medioambiental de esa cadena de valor de alimentación.

Los objetivos son incrementar el peso económico de la cadena de valor alimentaria, generar empleo sostenible también en esa cadena de valor, aumentar la producción agroalimentaria local, el conocimiento y la notoriedad de Euskadi a nivel mundial y a nivel operativo pues **incrementar el número de incorporaciones al ecosistema agro-alimentario, elevar la competitividad de la cadena de valor alimentaria en su conjunto a través de la innovación y de la cooperación**.

Incrementar también el número de turistas cuya motivación principal vienen siendo la de visitar Euskadi por motivos gastronómicos y sensibilizar a la sociedad sobre la incidencia de las actividades relacionadas con la gastronomía, la alimentación y el modelo de agricultura en nuestro patrimonio inmaterial.

Es un plan participativo porque ha integrado a toda esa cadena de valor. Son muchos los agentes implicados, han participado más de 300 personas y se ha hecho una gran reflexión sectorial a diferentes niveles, desde la formación, la innovación, el producto, la industria, el trabajo de comercialización, otras iniciativas también en la alimentación y con todos los agentes sectoriales públicos y privados, análisis sectoriales también de la hostelería de la restauración, del turismo y de la cultura y el patrimonio.

En cuanto a las estrategias la primera de ellas es el compromiso y la colaboración institucional: el posicionamiento, la comunicación y la sensibilización, la competitividad sostenible, la especialización inteligente e innovación en cooperación y, por último, el desarrollo e impulso del capital humano. Estos son grandes rasgos son nuestros retos, nuestros objetivos y sin ninguna duda nuestra apuesta, una apuesta común, institucional que nos ha venido dando muchos éxitos, y que tiene que seguir creciendo con la colaboración institucional entre turismo y agricultura.”



GASTRONOMÍA EN LAS CIUDADES: MADRID

LUIS CUETO - [Coordinador General de la Alcaldía de Madrid](#)

“La gastronomía es la elevación a arte de algo básico que es alimentarse, pero alimentarse podía hacerse con pastillas o líquidos, pero eso aparte de aburrido, no es atractivo. Las infinitas variaciones de como cocinar un alimento hacen divertido, interesante y es un juego, y eso lo hace un reto de competición y a los seres humanos nos gustan las competiciones.

Lo primero, por lo menos en el caso de la ciudad de Madrid, es que somos el propietario del 51% del Mercado Central de Madrid (Mercamadrid). Lo primero para tener gastronomía es tener productos, parece obvio.

España es un país que tiene 178 puertos que están a 3 horas y media de Madrid y pueden traer pescado fresco, **Mercamadrid es el segundo mercado del mundo** después de Tokio en pescado; y tiene una huerta espectacular. La ciudad tiene 3 millones y medio de habitantes y 9 millones al año de turistas. Eso genera el que haya esa población que disfruta y que tiene aprecio por lo que se hace ahí.

Pero además de tener un mercado central, Madrid tiene una cosa muy interesante que son 46 mercados municipales de abastos, que además de ser una curiosidad, porque son bonitos, populares, tradicionales y resulta que tienen una oferta de cercanía a los vecinos a un buen precio de producto fresco. Esta forma municipal de implicarse es muy interesante.

Desde los ayuntamientos es importante también el **control de consumo y el control de licencias** de locales. Desde estos puntos, los consumidores y empresarios deben estar protegidos.

Madrid, ahora mismo tiene un Ente de Turismo que tiene clarísimo que uno de los ejes de atraktividad de Madrid, además del fútbol y del Museo del Prado, es la gastronomía. Por ello, trabaja también en poner en valor y comunicar los que tiene, dando veracidad y neutralidad a las opiniones. Por tanto, la difusión en las páginas web, la organización de festivales, rutas de tapas en los barrios, etc. son labores importantes.

En ese sentido, la Institución Ferial Madrileña IFEMA hace ferias como **Fruit Attraction** donde cuatro mil expositores de frutas y verduras del mundo exponen sus productos. Además, tiene en el mes de febrero una feria que se llama INTERSICOP de pastelería, panadería, helados y confitería. Otra que

es HOSPITALITY INNOVATION PLANET donde todas las personas que fabrican máquinas refrigerantes, nuevos elementos de expositores, presentan sus novedades.

Este año IFEMA va a sacar una nueva feria que se llama **Meat Attraction**: la atracción de la carne; y en ese sentido creemos que es una gran apuesta porque estas instituciones hacen mucho por la gastronomía.

Para nosotros, la gastronomía y los prescriptores, que son **los cocineros son más que embajadores**, como cuando un restaurador o un chef pone de moda la quinoa, miles de agricultores se benefician de que lo haya puesto de moda, porque mucha gente quiere consumir quinoa; es decir, que la capacidad prescriptora llega hasta muchísimos eslabones."

GASTRONOMÍA EN LAS CIUDADES: BUENOS AIRES



HÉCTOR GATTO - [Subsecretario de Bienestar Ciudadano de la Ciudad de Buenos Aires](#)

"Básicamente venimos investigando lo que tiene Buenos Aires para ser capital gastronómica. Sin duda, uno de los pilares es **la carne**; y llevamos adelante un evento el 20 agosto en la calle Nueve de Julio, que fue el evento con mayor cantidad de asistentes organizado por la Ciudad de Buenos Aires, **el Campeonato Feral del Asado**, 350 mil personas se acercaron para compartir este evento.

Pero este evento no fue fruto de la intuición, sino de la investigación. Hicimos una encuesta años atrás donde le preguntamos a los porteños sobre sus hábitos alimentarios y cuál era la comida que más nos identificaba culturalmente. La respuesta fue casi unánime, el 85% de la gente afirmó que la comida que nos identifica culturalmente es la carne, el asado. Sobre eso construimos este evento y también queremos llevar adelante una política donde no sólo sea un evento, sino que además la carne sea un lugar geográfico en la ciudad de Buenos Aires y para ello estamos pensando un plan para el barrio de Mataderos.

El otro pilar que tiene Buenos Aires para ser capital gastronómica, es la **cocina de colectividades**, también en la investigación que llevamos adelante pudimos ver que, después de la carne o el asa-

do, aparecía la milanesa, la empanada, la tortilla de papa, el sushi, la pizza, y reflexionando pudimos llegar a ver que lo mismo que aparecía en esta encuesta que le hicimos a los porteños, aparecía en el menú de los bodegones. El menú de los bodegones es un compendio de todo lo que la cocina de los inmigrantes fue trayendo a Buenos Aires; que muestra influencia francesa, española, rusa, de medio oriente, y todo esto lo vemos en nuestros hábitos cotidianos.

Nosotros aprendiendo del caso de Madrid, de Barcelona, estamos poniendo en valor el mercado en este caso de Belgrano y para el año que viene estamos poniendo en valor tres más.

También estamos trabajando geo-referenciando cada restaurante que hay en la ciudad de Buenos Aires. Sabemos que hay cerca de 10.000 o 11.000 restaurantes en la ciudad y que tienen un promedio de 15 empleados cada uno, haciendo un total de 155.000- 160.000 personas que trabajan de forma directa en la gastronomía.

Lo que ocurre es que de estos restaurantes el 60% o 70% se encuentran en 5 de los 48 barrios porteños. Esos cinco barrios son Palermo, Recoleta, San Telmo, Porto Madero y Microcentro; el objetivo que tenemos es llevar gastronomía al resto de la ciudad de Buenos Aires.

Por último, venimos trabajando en una escuela, o en la formación inicial de oficios, se llama PIG Programa de Ingreso a la Gastronomía, donde otorgamos 500 becas este año y pretendemos duplicarlo para 2018 capacitando a gente en lo que respecta a cocina, coctelería, sumiller, camareros, también idiomas y también darle confianza a la gente que quiere empezar a trabajar en este rubro."



GASTRONOMÍA EN LAS CIUDADES: BUENOS AIRES

GONZALO ROBREDO - [Presidente del Ente de Turismo de Buenos Aires](#)

"Para que tengan una idea hace diez años, sólo el 20% manifestaba que la gastronomía había sido el factor clave para viajar a Buenos Aires y diez años después el 40%, en el primer lugar en el ranking dice que la gastronomía fue decisiva. Entonces, tenemos que ser conscientes que la gastronomía es fundamental a la hora de promover un destino gastronómico.

Ahora, Buenos Aires es cosmopolita, es una ciudad nueva, libre, abierta y que está definiendo su identidad gastronómica en base a esa identidad cosmopolita, y que como fenómeno en los últimos 20 años, se ha definido cada vez más con una corriente inmigratoria latinoamericana más que europea y esto, está transformando la ciudad en un sentido muy positivo.

No existe otra ciudad en Latinoamérica como Buenos Aires donde hoy se pruebe lo mejor de la gastronomía latinoamericana.

Entonces, por un lado, hay un eje fundamental en esto de promocionar a Buenos Aires como donde mejor gastronomía Latinoamericana vas a probar, y por otro lado, donde vas a probar la mejor carne.

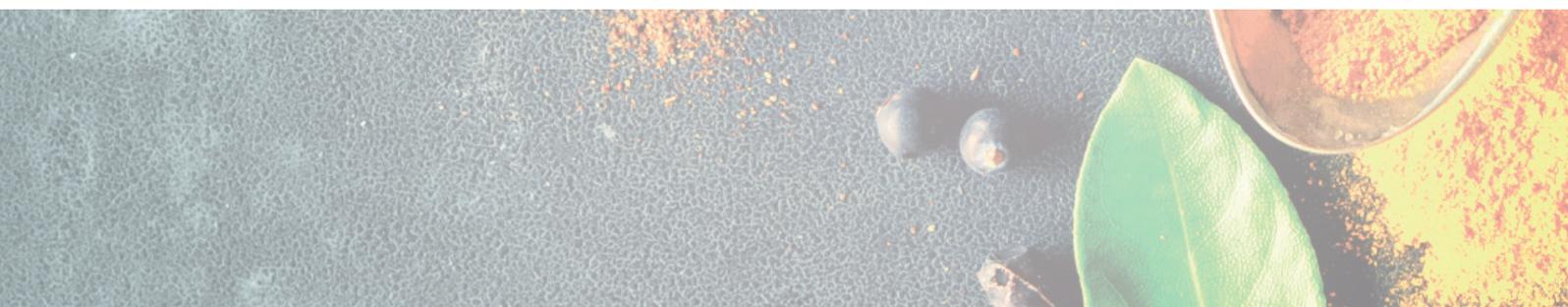
Ahora, la mejor carne no sólo a la parrilla, y la mejor parrilla no solo de carne; esto es un desafío en el que estamos trabajando.

Una de las novedades es tratar de traer a la ciudad a los periodistas gastronómicos, a los influencers, a los bloggers. Porque tienen un poder de penetración enorme, no solamente los medios tradicionales en dónde sigue siendo muy importante que se conozca lo que hacemos, sino porque existe una nueva camada de aquellos que están reflejando lo que pasa en una ciudad y hay que tenerlos muy en cuenta.

Ahora creo de vuelta que hay que combinar esas acciones fantásticas con aprovechar el impacto que tienen hoy las redes digitales, estos nuevos personajes de la difusión mediática y social. Entonces por ahí estamos yendo, estamos utilizando también los rastros digitales que nos dejan en la medida que van buscando en buscadores como google, ¿qué es lo que están buscando y asociando a Buenos Aires? Por supuesto la carne, pero también la cocina italiana, española, la pizza, etc.

Esto nos está permitiendo acciones de corto plazo, hay que saber con qué formato, de qué manera y cuantos segundos en cada medio se puede apuntar y llegar con las propuestas de difusión gastronómica.

El turismo urbano es el encuentro de dos culturas, la del visitante y la del local y entonces resulta fascinante como poder enriquecer a través de la gastronomía ese encuentro."



GASTRONOMÍA Y CULTURA MAYA



ALEJANDRINA SILVA - Jefa de Patrimonio cultural de INGUAT (Instituto Guatemalteco de Turismo)

"Guatemala es un país multiétnico y pluricultural: compartimos 22 grupos étnicos de origen maya y un grupo de origen afroamericano llamado Garífuna, los incas y los ladinos, que es una mezcla del indígena con el español que llega a Guatemala.

La cultura maya se caracterizaba por una gastronomía rica y variada. Tras la llegada de los europeos a Centroamérica se produce una fusión que es el resultado de la diversidad gastronómica actual en Guatemala.

Guatemala es el corazón del mundo maya. Es un país mega diverso: tenemos una cadena volcánica increíblemente bella, unas montañas exuberantes una flora y fauna excelente y aun historia de más de 3.500 años, esa es la historia de Guatemala.

El país tiene diversidad de climas, por lo que podemos cultivar lo que nosotros queramos y a eso se debe esa fusión de la gastronomía guatemalteca donde tenemos todo lo que son los vegetales, las semillas, las frutas, las hortalizas, también tenemos ganadería, pesca y animales salvajes. La gastronomía es la base de la fusión de todos estos productos. La mayoría de nuestros platos tienen nombres de origen maya como Kak'ik o subanik.

En las siete regiones turísticas del país podemos disfrutar una variedad de verduras, hortalizas, y todos los platos regionales. Tenemos dos océanos, compartimos el Océano Atlántico y el Océano Pacífico, que dan gran diversidad de pesca.

La oferta cultural maya de complementa a la perfección con la gastronomía en lugares únicos como Tikal o el Mirador, y donde los mayas vivientes conservan sus tradiciones y sus recetas que van compartiendo de generación en generación.

También tenemos en Guatemala todo lo que son las artesanías y los textiles, que complementan la gastronomía y forman parte de la experiencia cultural y culinaria."

ENOTURISMO DE LA PROVINCIA DE MENDOZA, ARGENTINA



PAULA GUTIÉRREZ - Asesora Gastronómica del Ente de Turismo de Mendoza

“El Ente de Turismo de Mendoza tiene como objetivo posicionar nuestra provincia al 2020 como una de las mejores de América Latina y además de eso como la capital latinoamericana de la Eno-gastronomía.

Desde el año 2017 trabajamos en conjunto con un Plan de Acción que se ha hecho sobre los oasis productivos de nuestra región y tenemos en cuenta que en los oasis productivos también tenemos el secano productivo.

La idea es buscar cuales son esos productos que nos dan identidad y aquellos que los complementan. También se está trabajando en un Marco Acuerdo con las distintas entidades para poder mejorar y definir estándares de calidad.

La estrategia que hemos tomado, para nosotros es muy importante vincular al territorio con los alimentos en línea con el Plan Cocinar a nivel nación.

En este caso nosotros hemos hecho un trabajo de relevamiento sobre alimentos, bebidas y utensilios que nos den identidad, también atracciones como fiestas, actividades gastronómicas y trabajar con un “producto gastronómico marca”, como es el caso de sabor a Mendoza que lo está trabajando la Asociación Hotelera Gastronómica de la Provincia.

Podemos decir que nuestra provincia en estos momentos tiene un contexto positivo gracias a que la vitivinicultura ha logrado un buen nivel de posicionamiento a nivel mundial. Además de esto el crecimiento del turismo ha generado empleo en

EL ALMA DE LOS VINOS



JOSEP ROCA - [Sumiller del restaurante Celler de Can Roca](#)

“El Celler de Can Roca es probablemente un sueño hecho realidad, hemos crecido en un bar de barrio, somos tercera generación de restauración y hemos crecido dentro de un bar.

En todo caso el camino de la excelencia ha sido esforzado, ha sido vinculado a la perseverancia, la inocencia, el idealismo, y en definitiva la gastronomía es cocina, vino, mundo dulce, mundo salado, esas concepciones abiertas que hacen que probablemente la cocina Can Roca tenga una dimensión muy especial.

Nuestra cocina se enriquece de las experiencias vividas, los vinos y los productos que llevas de alguna manera viajados siempre es muchísimo más sentido.

En la bodega del restaurante hay 3.360 referencias. 60 mil botellas en stock, y en el que intentamos mostrar un acercamiento a esa parte más subjetiva del mundo de vino. La idea es poder acompañar a los clientes cuando vienen al restaurante, en ese recorrido enseñamos la cocina, enseñamos la bodega, y de alguna manera también enseñando mis vinos preferidos puedo explicar quién soy, qué soy, qué me interesa, qué me motiva.

Desde el restaurante defendemos la revolución humanista, una revolución que vaya mucho más allá de la revolución de vanguardia tecnológica, de la vanguardia del producto, y que hoy en los restaurantes tiene que estar vinculado en el culto a la persona, en el culto al cliente interno, nuestros camareros y cocineros, un culto a los clientes externos, esa capacidad de seducir, de poder vender felicidad, y ser de alguna manera también narradores de cuentos.

Hoy el mundo del vino también se abren debates sobre todas esas palabras que corresponden a un mundo de fusión, un mundo de confusión, un mundo dinámico en el que cada uno de nosotros busca ese, encontrar un eje, una guía, una luz donde involucrarte en el apasionante mundo del vino. La gente que hace vino hace un viaje constante a las dudas, nosotros cuando escogemos nuestros vinos también, porque cambian las personas, cambian los gustos, y nosotros cambiamos nuestros gustos en la evolución vital.

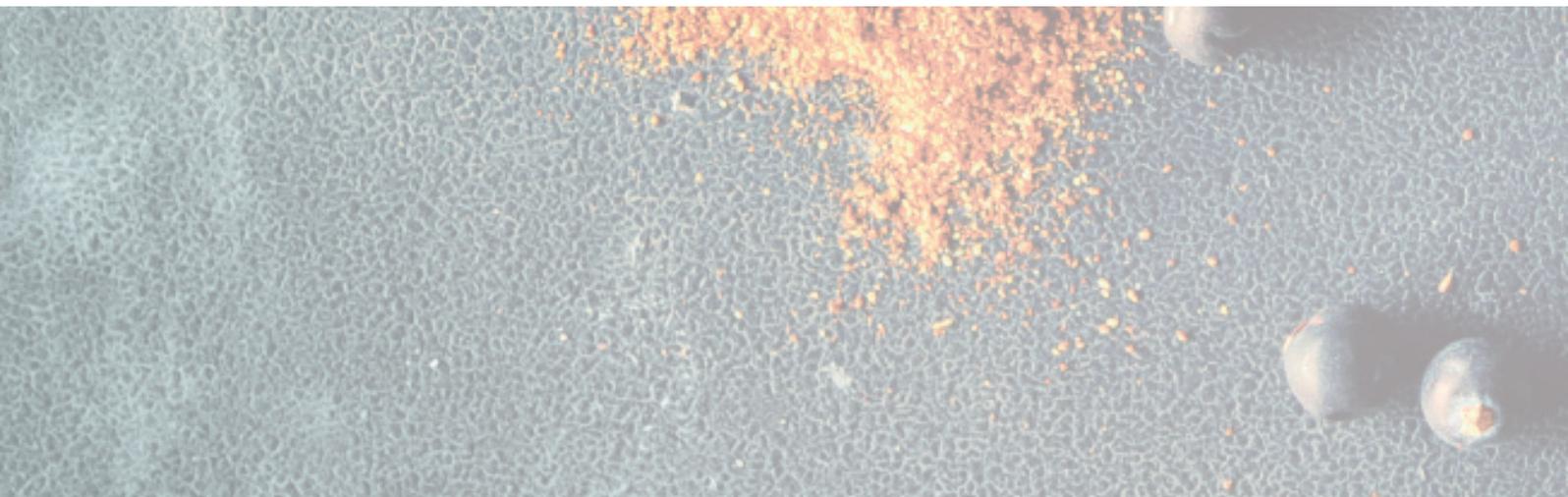
La teoría y la vida a la hora de hacer vino y a la hora de interpretar nosotros el vino también tiene que

ver, ¿dónde está la sabiduría que hemos perdido con tanto conocimiento? ¿y dónde está el conocimiento que hemos perdido en un mundo con tantísima información? Hoy los someliers, también los enólogos, también la gente que vive en el campo, tiene que discernir y comprender y equilibrar esa idea en un efecto de confusión de un mundo de vino vivo.

Hacer vino también tiene que ver con esta parte de la mano, esa parte del gesto, esa parte del alma que está detrás de los vinos. Cuando bebes un vino, es verdad que a mí al principio me interesaban los sabores, pero ahora ya no me interesa esa parte, y me interesa el porqué de ese diálogo fascinante del árbol de la vida y el árbol de la ciencia que supone hacer vino. Esa parte para mí que ya está vinculada a la filosofía, la antroposofía, la ciencia holística, a esa revolución ecológica, a esa espiritualidad, religión, en definitiva, a ese saber que el vino refleja la personalidad de quien lo creó, esa autoafirmación, esa manera de mostrarse a partir de un vino.

En el vino podemos encontrar esos pliegues de distintas personalidades del autor, la inocencia, la precisión, el orgullo, la exageración, el compromiso, la humildad, de humus, de suelo, del orgullo. También la radicalidad, la revolución, porque el vino también está hecho de pequeños detalles que se esconden detrás.

Cuando abres la tierra, es para devolverle algo y en definitiva el vino es una manera de demostrar hoy en día el respeto a la naturaleza, la convivencia y a un futuro de un suelo vivo mejor para las siguientes generaciones, y como excusa, el vino."





CLAUSURA

El concepto de gastronomía ha cambiado por completo. La cocina aparece en los inicios de la humanidad como una actividad dedicada exclusivamente a hacer masticables, digeribles y palatables los alimentos. Por lo tanto, en la parte que entendemos la gastronomía como placer, como satisfacción sólo surge hasta muchos millones de años después.

El problema es que si los alimentos eran muy duros no se podían masticar, se ablandan y se mastican. Eso permite que los maxilares se reduzcan y que quede más espacio para el cerebro, es uno de los orígenes de la evolución del ser humano.

Hasta el siglo XX no había más que cuatro técnicas de cocina; los reyes comían igual que los siervos: cocido, hervido, asado o guisado, eso era todo.

Lo que cambia por completo a principios del siglo XX, evidentemente en París, en la Belle Epoque, es que ya se empieza a preparar los alimentos para que estén buenos.

Eso dura prácticamente hasta finales del siglo XX, y la gran revolución que se produce en los años 90 es que ya, la cocina no consiste en hacer cocina tradicional o alta cocina francesa, sino que el cocinero se convierte en un artista y por lo tanto surge la cocina de la libertad. El cocinero es un creativo, un innovador, como un escultor o un pintor, exactamente lo mismo.

Eso ha hecho que realmente se abra un espacio extraordinario a nuevas formas de convertir la cocina en una manifestación artística de primera magnitud. Ya no es solamente un reflejo cultural, es una manifestación realmente artística.

Como decía antes, **esa capacidad artística se manifiesta en lo visual, en lo relativo a todos los sentidos y favorece extraordinariamente la conversación**, hasta el punto de que realmente la tertulia se genera alrededor de una mesa, pero antes no se hablaba para nada de comida y ahora las tertulias se inician siempre hablando del tema gastronómico como una manifestación cultural.

También se produce un cambio sustancial que es la incorporación de la tecnología. Como dice muy bien Ferrán Adriá, lo que permite, lo que cambia todo es el ingenio de las personas, pero lo que permite que ese ingenio se manifieste es la tecnología...

Otro cambio que se está produciendo es que las posibilidades tecnológicas están dando lugar a un aprovechamiento y una variedad de sabores de texturas de temperaturas que antes era impensable. Ninguna generación ha tenido la posibilidad de comer como se está comiendo en la actualidad.

Dentro de ese mundo de la ciencia, donde se está trabajando más, es en **hacer compatible la cocina saludable con la cocina satisfactoria**. Y en eso está trabajando muchísimo la ciencia de la nutrición.

Recordando lo dicho durante esta segunda edición del Congreso de Gastronomía, trabajemos para hacer de la gastronomía una industria sostenible, saludable, solidaria y satisfactoria."



Rafael Ansón - Presidente del Congreso de Gastronomía



FIBEGA
Buenos Aires 2017