

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

Paola Mercado Afanador¹

Davinson Rey Patiño²

La innovación social permite remontarnos a la década de 1960, cuando bajo el impulso de teóricos de la gestión como Peter Drucker y emprendedores sociales como Michael Young (fundador de la Open University), se desdibuja la línea a veces borrosa entre las empresas y la sociedad civil.

La nueva conceptualización y las medidas aceptadas por los grupos impactados se pueden aplicar en un contexto determinado, lo cual contribuye a superar los retos sociales que se dan. La innovación social se constituye en la mejor forma de construcción de la comprensión y la producción de un cambio social duradero. Es, en sí, una de las estrategias que proporcionan respuestas a problemas como el desempleo masivo, la erosión del sistema de seguridad social o la intensificación de los riesgos ecológicos.

Las innovaciones sociales influyen en el comportamiento y las prácticas sociales de la economía y el consumo, generando unas

profundas reflexiones, especialmente a las generaciones futuras: *¿En qué tipo de mundo las sociedades libres vivirán?*

A la vista de la profundidad y el desarrollo del cambio en las sociedades modernas y la creciente disfunción en la práctica establecida, las innovaciones sociales están adquiriendo mayor importancia, incluso en términos de los factores económicos. Sobre todo, por su contribución al compromiso o redistribución que deben hacer las empresas a través de la Innovación Social Empresarial, según la cual no solo se pretende

...unir la misión social y financiera en una sola, sino hacer que se sirvan mutuamente. 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 cam-

¹ Magister en Alta Gestión Política y Estratégica para los Destinos Turísticos. Email: paola.mercado@unilibrectg.edu.co

² Estudiante de Administración de Empresas, Décimo Semestre, Universidad Libre, Sede Cartagena. Email: davinson_rey@unilibrectg.edu.co



bio de modelo respecto a la Responsabilidad Social Empresarial, sino que supone un paso más en el camino hacia la integración de misiones. (Cohen, 2011).

Mediante la Innovación Social Empresarial es posible crear productos o desarrollar una actividad comercial que genere una mejora social a la vez que recibimos beneficios económicos. Bajo esta premisa, en el contexto de una ciudad como Cartagena, donde el turismo juega un papel fundamental dentro de su desarrollo económico y como apuesta productiva de ciudad, resulta imperativo darle una mirada fuerte a la oferta turística desde la proyección que impulsa el componente cultural. La potencialización de los productos turísticos se da en virtud de resarcirnos con nuestro acervo cultural gastronómico, aprovechando la gran diversidad con la que cuenta la región y, por ende, el desarrollo de un producto gastronómico todavía sin explotar.

Desde una mirada de oferta y demanda, los consumidores son ahora más sofisticados y tienen otras prioridades; son más experimentados e informados, manifiestan motivaciones más complejas y variadas. Así, en los países desarrollados, los cambios en la estructura de la población, la aparición de nuevos valores y estilos de vida, los niveles más altos de educación, la mayor disponibilidad de renta y tiempo libre para el ocio, han dado

lugar a viajeros más exigentes que buscan experiencias y actividades enriquecedoras. No es extraño que haya aparecido una serie de nuevos productos que van más allá del turismo masificado de sol y playa, y que intentan satisfacer diversos nichos de mercado.

En los últimos años, el turismo gastronómico, o de alimentos, 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 la oferta turística y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional. Además, incluyen en sus valores éticos y sostenibles un discurso basado en el territorio, el paisaje, el mar, la cultura y los productos locales; en fin, la autenticidad, que es algo que tiene en común con las tendencias actuales de consumo cultural. En este punto es de resaltar lo que señala Barrial Martínez (2011), cuando dice que

...la alimentación no son sólo procesos digestivos, sino que, en torno a ellos, encontramos una serie de valores y expresiones culturales que tienen que ver con el hombre en disímiles contextos: en lo social, psicológico, económico, simbólico, religioso, ésta lleva implícitas cuestiones morales, de prestigio, de poder, estatus y es considerado y apreciado como un arte.



Cuando hablamos de una ruta gastronómica hacemos referencia a un itinerario con un origen, una dimensión territorial y una configuración estructural específicas, 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 (Montecinos, 2012, p. 101).

No obstante, a partir de esa conceptualización, ha habido productos gastronómicos que han tenido una gran relevancia a nivel mundial. Tenemos, por ejemplo las Rutas del Vino, las cuales se han diversificado en rutas enoturísticas y enogastronómicas. Otras que han ido teniendo mayor importancia son las rutas alimentarias, las rutas gastronómicas por producto, las rutas gastronómicas por plato, las rutas étnico-gastronómicas, la ruta por productos gastronómicos temáticos (tequila, café, cacao, piña), las rutas paisajísticas (Sembradíos de Agave Azul en Tequila, Jalisco), la ruta por menús temáticos (Yerba Mate, Argentina), la ruta por productos con denominaciones de origen y certificados de calidad (España), la ruta étnico-gastronómica (cocineras tradicionales, ruta de Don Vasco, Michoacán, etc.), y así un sinnúmero de opciones.

Cartagena y su área de influencia, aprovechando la riqueza cultural de la ciudad y de su gastronomía (la cual se asienta en tradiciones llegadas de España y de varios sitios del África, que más tarde se convertirían en la base para la creación de su propia gastronomía), puede contribuir a desarrollar un turismo gastronómico que ofrezca una oferta adicional dentro del portafolio turístico de la ciudad. Esto brindaría alternativas que permitan atraer nuevos turistas o hacer que quienes ya han venido quieran regresar para probar novedosas experiencias a nivel gastronómico.

Es importante resaltar que antes de la creación de estos productos hay una gran responsabilidad, y es lograr que sean sostenibles. Deben ser planificados con una metodología científica que evite el crecimiento desordenado, que sólo genera males a la comunidad local. La idea es impedir fenómenos como la transculturación gastronómica, el desordenamiento territorial, la fluctuación de precios, la insuficiencia y el encarecimiento de servicios, entre otros. En este sentido, se debe buscar la creación de un producto gastronómico que no deje de lado la innovación social; por el contrario, hay que propender por la creación de productos gastronómicos que ayuden a solucionar los problemas sociales de las áreas donde estos se desarrollen.

Bajo estos lineamientos, es importante procurar que el desarrollo del turismo gastronómico



mico ayude a fortalecer la seguridad alimentaria de la ciudad y de la región. En el caso de Colombia, la Seguridad Alimentaria y Nutricional (SAN) es un compromiso de Estado, enmarcado en el enfoque de derechos, en el abordaje intersectorial e interdisciplinario y en la gestión del riesgo. Intenta garantizar la disponibilidad suficiente y estable de alimentos, el acceso y el consumo oportuno y permanente de los mismos, tanto en cantidad, calidad e inocuidad, por parte de todas las personas, bajo condiciones que permitan su adecuada utilización biológica para llevar así una vida saludable y activa.

Podemos decir entonces que, mediante la innovación social y, más específicamente, en el campo de las empresas, sí es posible que Cartagena y su área de influencia desarrollen o potencien productos turísticos a través del fortalecimiento de su turismo gastronómico. Direccionar esfuerzos hacia la seguridad alimentaria, en la correcta gestión de los abundantes y diversos recursos agrícolas con los que cuenta la región; provocará, sin lugar a dudas, un impacto positivo sobre el sector agropecuario, elevando la demanda de cereales, tubérculos, carnes, embutidos, frutas, hierbas, etc. Por supuesto, tal situación no puede darse sino en beneficio de las personas que viven en el campo, dando además, a los consumidores, la posibilidad de incrementar la disponibilidad y el acceso, consumo y aprovechamiento de los alimentos.

En consecuencia, se podrían conseguir precios más competitivos para los insumos y se llevaría a desarrollar cultivos con mejor 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. En ellas se elaboran productos nativos o propios de la región que la cocina cartagenera demandaría, adquiriendo un creciente reconocimiento en el ámbito internacional, puesto que el beneficio de posicionarse como una alta cocina es incalculable.

En últimas, Cartagena ha comenzado a trabajar para convertirse en una ciudad sostenible. Esos esfuerzos ya tienen sus primeras repercusiones en el tema turístico. Dada la abundancia, diversidad y riqueza de Cartagena en materia cultural y gastronómica, así como la fortaleza del Departamento de Bolívar en temas agropecuarios, la combinación de estos factores hará posible que, desde la innovación social, podamos fortalecer la política de seguridad alimentaria, al tiempo que potencializamos el turismo gastronómico y redescubrimos nuestra propia gastronomía.

BIBLIOGRAFÍA

Barrial Martínez, A. (2011). "La educación alimentaria y nutricional desde una dimensión sociocultural como contribución a la se-



guridad alimentaria y nutricional". Consultado 10 de septiembre 2014 en: www.eumed.net/rev/cccss/16/.

Certificación en turismo sostenible, un deber de los operadores de Cartagena. El Universal (Colombia). 2014. Consultado 11 de septiembre de 2014 en: <http://www.eluniversal.com.co/economica/certificacion-en-turismo-sostenible-un-deber-de7-los-operadores-de-cartagena-170467>.

CHOI, Kai Hang. Re-conceptualizing Environmentally Sustainable City. Consultado 10 de septiembre de 2014 en: http://www.kadinst.hku.hk/sdconf10/Papers_PDF/p562.pdf.

Cohen, David. (2011). "De la Responsabilidad Social a la Innovación Social (Parte 2)". Consultado 10 de septiembre 2014 en: <http://nextbillion.net/spanish/blogpost.aspx?blogid=492>.

FAO. Seguridad alimentaria, 2006. Consultado 10 de septiembre de 2014 en: ftp://ftp.fao.org/es/ESA/policybriefs/pb_02_es.pdf.

FINDETER. Cartagena confirma su compromiso como ciudad sostenible y competitiva, 2013. Consultado 11 de septiembre de 2014 en: http://www.findeter.gov.co/publicaciones/cartagena_confirma_su_compromiso_como_ciudad_sostenible_y_competitiva_pub.

FINDETER. ¿Cómo surge la plataforma de ciudades sostenibles y competitivas?, 2013. Consultado 11 de septiembre de 2014 en: http://www.findeter.gov.co/ciudades/publicaciones/como_surge_la_plataforma_de_ciudades_sostenibles_y_competitivas_pub.

FINDETER. ¿Qué es una Ciudad Sostenible?, 2013. Consultado 11 de septiembre de 2014 en: http://www.findeter.gov.co/ciudades/publicaciones/_que_es_una_ciudad_sostenible_pub.

Guerra, Guillermo A. E.; Aguilar Valdés, Alfredo; Cabral Martell, Agustín; Alvarado M., Luis Felipe.; Alvarado, Tomás E. M.; Arras Vota, Ana María, y Moreno Medina, Salomón. (2011). "El papel del administrador de agro negocios en la seguridad alimentaria". Consultado el 10 septiembre de 2014 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14115904015>.

Heinberg Richard. (2010) "What Is a Sustainable City?" Consultado 11 de septiembre de 2014 en: http://www.edmonton.ca/city_government/documents/Discussion_Paper_1_Definitions_of_Sustainability_and_Criteria.pdf.

Howaldt, J. & Schwarz, M. (2010). "Social Innovation: Concepts, research fields and international trends". En: *IMO international monitoring*. Consultado el 9 de septiembre 2014 en: <http://www.internationalmonitoring>.



com/fileadmin/Downloads/Trendstudien/IMO%20Trendstudie_Howaldt_englisch_Final%20ds.pdf.

Is Social Innovation the Future of Economy? (Dec., 2011). *Paris Tech Review*. Consultado 9 de septiembre 2014 en: <http://www.paristechreview.com/2011/12/16/social-innovation-future-economy/>.

Kuroiwa, Julio. (2009). "Ciudades sostenibles: agenda para el siglo XXI". Disponible (en línea): <http://eeea.ca/wp-content/uploads/2013/09/INF-Ciudades-Sostenibles-Julio-Kuroiwa.pdf>. Consultado 10 de septiembre de 2014.

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". Consultado 10 de septiembre 2014 en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572009000300008&script=sci_arttext.

Montecinos, Antonio. (2013). "Rutas Gastronómicas: Definición y Diseño". Consultado 10 de septiembre 2014 en: <http://www.excelenciasgourmet.com/noticia/rutas-gastronomicas-definicion-y-diseno>.

Nambisan, S. (Summer, 2009). "Platforms for Collaboration". En: *Stanford Social Innovation Review*. Consultado 9 de septiembre

2014 en: http://www.ssireview.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation/.

Oliveira, Simão. (2011). "La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino". Consultado 10 de septiembre 2014 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717583012>.

OSAN. Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (PNSAN) 2012-2019. Consultado 11 de septiembre de 2014 en: <http://www.osancolombia.gov.co/doc/pnsan.pdf>.

UNTWO. Global report on food tourism, 2012. Consultado 10 de septiembre 2014 en: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf.

Valderrama León, Mariano. Gastronomía, desarrollo e identidad cultural el caso peruano. Consultado 11 de septiembre de 2014 en: http://www.culturande.org/Upload/2010721161434gastronomia_cultural.pdf.

Wikipedia. Cartagena. 2014. Consultado 10 septiembre 2014 en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cartagena_de_Indias#Gastronom.C3.ADA](http://es.wikipedia.org/wiki/Cartagena_de_Indias#Gastronom%C3.ADA).