

## LA GASTRONOMÍA SOSTENIBLE COMO FACTOR DE MEJORAMIENTO DE LA CADENA DE SUMINISTRO DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN BOGOTÁ-COLOMBIA.

Susana Buitrago Betancourt<sup>1</sup>, Diego Armando Chitiva Sánchez<sup>2</sup>.

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales; Centro de Estudios de Posgrado. Maestría en Responsabilidad Social y Sostenibilidad.

### *Resumen*

El presente artículo analiza la gastronomía sostenible como tendencia de mercado innovadora, y su posible incidencia en el mejoramiento de la cadena de suministro por la incorporación de políticas responsables en sus diferentes eslabones, y por equilibrar la balanza en la relación producción/ consumo, promoviendo un consumo consciente y sostenible en la industria gastronómica.

Se investigó a partir de una muestra de cinco (5) establecimientos (restaurantes) en Bogotá, Colombia, para determinar la aplicación de patrones de gastronomía sostenible bajo unos criterios predefinidos a partir de la literatura. Con base en lo anterior, se realizó un análisis sobre la incidencia del modelo de negocio en la cadena de suministro y se plantearon consideraciones sobre su aporte a la industria y a las comunidades involucradas.

---

<sup>1</sup> Comunicadora Social, Candidata a Magíster en Responsabilidad Social y Sostenibilidad, Universidad Externado de Colombia. [susana.buitrago0@gmail.com](mailto:susana.buitrago0@gmail.com)

<sup>2</sup> Administrador de Empresas, Magíster en Administración y en Gestión Pública Aplicada. Docente Entorno y Competitividad, Universidad Externado de Colombia. [diarsanchez@gmail.com](mailto:diarsanchez@gmail.com)

<sup>3</sup> La agricultura es el mayor empleador en el mundo, proporcionando los medios de subsistencia para un 40% de la población mundial actual. Es la mayor fuente de ingresos y puestos de trabajo para los hogares rurales pobres;

<sup>2</sup> Administrador de Empresas, Magíster en Administración y en Gestión Pública Aplicada. Docente Entorno y Competitividad, Universidad Externado de Colombia. [diarsanchez@gmail.com](mailto:diarsanchez@gmail.com)

## ***Abstract***

This article analyzes sustainable gastronomy as an innovative market trend and its possible impact on the improvement of the supply chain, taking responsible policies in its different links and equilibrate the balance between the production / consumption relationship, promoting a conscious consumption and Sustainable in the gastronomic industry.

The research was an analysis of a sample of five (5) establishments (restaurants) in Bogota, Colombia, to determine the application of patterns of sustainable gastronomy under predefined criteria from the literature review. Based on the above, an analysis was made on the incidence of the business model in its supply chain and considerations were raised about its contribution to the industry and the communities involved.

***Palabras Clave:*** Gastronomía sostenible, cocina consciente, cadena de suministro, producción, políticas responsables, consumo responsable, industria gastronómica.

***Keywords:*** Sustainable gastronomy, conscious cooking, supply chain, production, responsible policies, responsible consumption, gastronomic industry.

## **INTRODUCCIÓN**

En un mundo globalizado, en el que los consumidores son cada vez más conscientes y exigentes en materia social y medioambiental, las diferentes industrias han tenido que adaptarse paulatinamente a los nuevos requerimientos y patrones de consumo; transformando así diferentes conceptos de negocio hasta llegar a imponer tendencias, y así mismo una cultura de consumo consciente y sostenible.

Éste es el caso de la industria gastronómica, donde el acto de cocinar llega a estar intrínsecamente relacionado con la responsabilidad social, la salud pública y el desarrollo local; logrando crear conciencia desde la mesa y así promover lo que hoy se concibe como **Gastronomía sostenible** a partir de políticas responsables que van enriqueciendo los procesos productivos (cadena de suministro).

La presente investigación buscó identificar si la adopción de este enfoque genera factores de mejoramiento de la cadena de suministro de la industria gastronómica en Bogotá, y a partir de los objetivos específicos definidos, analizó una muestra de establecimientos de comercio bajo una caracterización particular de gastronomía sostenible, con el fin de identificar la existencia o no de evidencia puntual, que permitiera determinar la aplicación de la gastronomía sostenible desde un desarrollo metodológico que será expuesto en detalle. Se realizó el levantamiento de información con fuentes secundarias y primarias, y finalmente se caracterizaron los hallazgos y recomendaciones del estudio.

El desarrollo de la hipótesis de trabajo planteada y el seguimiento de los lineamientos temáticos sugerido en los objetivos específicos expuestos, discriminó cuatro secciones en el presente artículo:

La **primera** relata el origen, a partir de una necesidad de cambio en los hábitos de consumo y los diferentes significados del concepto “*Gastronomía sostenible*”. Se documenta desde la literatura existente, las diferentes iniciativas que han prosperado alrededor del mundo, las posibilidades en el mercado y el desarrollo desde la perspectiva teórica. Esto con el fin de evidenciar el papel, tanto de la industria como del consumidor global; sobre cómo el entorno transforma el modelo de negocio, originando una alternativa sostenible en la

industria.

La **segunda** sección, se menciona el desarrollo metodológico del artículo; el cual relata el tipo de investigación, el método utilizado y los instrumentos empleados.

La **tercera** es el análisis de resultados; donde a partir de las entrevistas realizadas como método de recolección de información y el posterior análisis de resultados a los restaurantes seleccionados como muestra, se identificaron las prácticas de gastronomía sostenible en la cadena de suministro en cada uno de ellos, la dinámica con productores y por qué consideran importante distinguirse en el mercado bajo éste enfoque. Lo anterior con el propósito de resolver el problema de investigación y validar de los objetivos planteados.

Finalmente, la **cuarta sección** contiene conclusiones, para determinar si la adopción de este enfoque genera factores de mejoramiento de la cadena de suministro y así exponer y establecer un modelo de negocio que busca contribuir a construir un mundo sostenible desde la mesa. Esta última sección analiza también las limitaciones del estudio, y plantea recomendaciones para futuras investigaciones y para la industria, asociadas a la problemática identificada.

## **CONCEPTUALIZACIÓN SOBRE GASTRONOMÍA SOSTENIBLE, Y SU APLICACIÓN EN EL MUNDO.**

La Gastronomía Sostenible surge en Europa hacia 1986 como aquella que cuida los recursos esenciales y los ecosistemas para el bienestar de la sociedad en el futuro, generando valor compartido a partir de buenas prácticas en la cadena de suministro, transferido entre los diferentes eslabones que interactúan en la misma.

Esta idea de negocio, impulsada por el compromiso con la sostenibilidad, ha logrado encauzar a productores, agricultores, cocineros, restaurantes y consumidores, a favor de la identidad gastronómica de su territorio o zona de influencia, para que se tome en consideración el comercio justo de productos agrícolas, cultivados bajo métodos o técnicas ambientalmente sostenibles que consideran variables como condiciones climáticas, tipos de productos o variedades, y condiciones sociales de los productores, beneficiando no sólo a la industria gastronómica, sino a comensales, actores de la cadena de suministro Y al medio ambiente.

La Organización de Naciones Unidas en sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), concretamente en el Objetivo número dos (2) “*erradicar el hambre, lograr la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible*”, resalta la importancia vital de la agricultura<sup>3</sup>, y en los objetivos ocho (8) “*promover el desarrollo económico sostenible e incluyente*” y doce (12) “*asegurar patrones de producción y consumo sostenibles*”, específicamente en lo relacionado con la alimentación, sugiere que si bien es el eslabón de producción es el que mayor impacto genera en la cadena agrícola, son los hábitos de consumo en los hogares los que desencadenan las desigualdades globales entre saturación (desperdicio) y hambruna<sup>4</sup>, por lo cual es cada vez es más imperante la adopción de patrones

---

<sup>3</sup> La agricultura es el mayor empleador en el mundo, proporcionando los medios de subsistencia para un 40% de la población mundial actual. Es la mayor fuente de ingresos y puestos de trabajo para los hogares rurales pobres;

- 500 millones de pequeñas granjas en todo el mundo, la mayoría todavía artesanales, proporcionan hasta un 80% de los alimentos que se consumen en gran parte de las economías emergentes y en desarrollo. Invertir e intervenir en estos medios de producción, es una forma importante de aumentar la seguridad alimentaria y la nutrición para los más pobres, así como garantizar la producción de alimentos para los mercados locales y globales.
- Desde la década de 1900, un 75% de la diversidad de cultivos se ha perdido en los campos de los agricultores.
- Lograr un mejor uso de la biodiversidad agrícola puede contribuir a una dieta más nutritiva, medios de vida mejorados para las comunidades agrícolas y sistemas de cultivo más resistentes y sostenibles.

<sup>4</sup> Los mayores impactos ambientales en la producción de alimentos ocurren en la fase de producción (agricultura), mientras que los hogares validan estos impactos a través de sus decisiones y hábitos dietarios.

Es así como según la FAO, 1,3 millones de toneladas de alimentos se desperdician cada año, mientras que casi un tercio de la población mundial se debate entre desnutrida y hambrienta. En contraste, otro tercio de la población del mundo (cerca de 2.000 millones de personas sufre de obesidad o sobrepeso).

Lo anterior, aunado a la degradación del suelo y su pérdida de fertilidad, el uso insostenible del agua, la sobrepesca y la degradación del medio ambiente marino, están disminuyendo la capacidad de recursos naturales para suministrar alimentos.

sostenibles en la agricultura, producción y alimentación.

Lo anterior es coadyuvado por la Organización Mundial del Comercio, institución que, en procura del cumplimiento de los ODS, impulsa la eliminación de barreras para la incursión de los productos agrícolas en los mercados globales, especialmente para los países en vía de desarrollo, decretar condiciones legales justas para el desarrollo de la pesca limpia y reglamentada, y promover la sostenibilidad de los territorios agrícolas con base en patrones de producción y consumo limpios y responsables.

En el marco de estas tendencias, las sociedades han empezado a culturizar su consumo, respecto de la acepción de la producción agrícola y la alimentación como un factor de transformación social y de cultura sostenible.

### ***El concepto de gastronomía sostenible en la literatura***

“En las próximas cuatro décadas la humanidad tendrá que producir más alimentos que los generados en todos los años pasados juntos; mientras que otras autoridades mundiales

---

Dicha situación demanda la adopción inmediata de patrones sostenibles, toda vez que el sector de la alimentación representa alrededor del 30% del consumo total de energía en el mundo y cerca del 22% del total de las emisiones de gases de efecto invernadero. (Naciones Unidas)

- Seguridad Alimentaria (Aprendini, 2003) “Cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana (FAO 1996). De acuerdo al concepto de seguridad alimentaria de la Cumbre Mundial de la Alimentación en 1996, al que suscribieron los 182 países miembros de la FAO, se contemplan a las preferencias de alimentos, lo que significa la incorporación de consideraciones sociales y culturales en la determinación de lo que constituye la seguridad alimentaria de un país(Pottier 1999).”
- Sistemas alimentarios sostenibles (FAO) Según lo definido por el Grupo de alto nivel de expertos en seguridad alimentaria y nutrición (HLPE) “sistema alimentario sostenible (SAS), es un sistema alimentario que proporciona seguridad alimentaria y nutrición para todos de manera que no se pongan en peligro las bases económica, social y ambiental que generarán seguridad alimentaria y nutrición para las generaciones futuras” .
- Alimentación saludable (Min. Salud) Es aquella que satisface las necesidades de energía y nutrientes en todas las etapas de la vida considerando su estado fisiológico y velocidad de crecimiento; promueve el suministro de nutrientes de la madre al feto, la práctica de la lactancia materna e incluye alimentos ricos en nutrientes y la alimentación complementaria adecuada; proporcionando una dieta completa, equilibrada, suficiente, adecuada, diversificada e inocua que previene la aparición de enfermedades asociadas con una ingesta deficiente o excesiva de energía y nutrientes.

señalan que la producción de comida tendrá que aumentar entre el 70 y el 100 por ciento para 2050, con el fin de alimentar a la población estimada, para entonces, en 9.000 millones de personas.” (El agro: una oportunidad de oro, 2016).

Así las cosas, “es necesario educar y concientizar a la población, movilizar y actuar; para que se puedan adoptar medidas que promuevan modalidades de consumo y producción que reduzcan las tensiones a las que se somete el medio ambiente y satisfagan las necesidades básicas de la misma y mejorar la comprensión de la función que desempeña el consumo y la manera de originar modalidades sostenibles. Para esto, se requiere eficiencia en la producción y cambios en las modalidades de consumo;” con el objetivo de reducir al mínimo el agotamiento de los mismos y así mismo disminuir la contaminación y el desperdicio.” (Universidad Autónoma del Estado de México, 2014)

Este fenómeno actual, (Soper, 2007) refiere que las decisiones tomadas por los consumidores también son vistas como formas de protesta en contra de un estilo de vida y tendencia de consumo capitalista bajo la tendencia de *fast food* y *fast life*; lo que permite la búsqueda de nuevas opciones e iniciativas que también produzcan placer y satisfacción, pero producidas de modo responsable. Lo anterior, aunado al descontento de los consumidores por las prácticas empresariales insostenibles tales como vulneración de los derechos humanos y degradación del medio ambiente entre otros, conlleva al surgimiento de nuevas opciones de mercado.<sup>5</sup>

Así las cosas, <sup>(Sassateli, 2010)</sup> “*los consumidores tienen y deben usar el poder de elección que tienen para modificar las relaciones del mercado, con el fin de hacerlos más justos y que*

---

<sup>5</sup> Como es el caso de la alimentación, por ejemplo, los mercados orgánicos campesinos, donde no hay intermediarios, acortando así la cadena de suministro, mejorando las condiciones, con un trabajo justo y equitativo para quienes lo producen, incentivando el trabajo del campo y mejorando las condiciones sociales y económicas en el entorno.

*conduzcan a una mejor vida para todos. El consumidor es el más grande agente de cambio.”*

Desde entonces han surgido iniciativas de consumo sustentable y saludable alrededor del mundo, de las cuales han prosperado acciones sociales a favor de la preservación del medio ambiente, como la producción de alimentos libres de pesticidas, fungicidas y agroquímicos, que son controlados durante toda la cadena productiva, y que garantizan productos orgánicos, frescos y saludables para el consumidor, dando con ello origen al término de ***Gastronomía Sostenible***, equilibrando la balanza entre producción y consumo de forma humanizada en condiciones justas para todos.

En desarrollo de la investigación, se encontró que este término tiene varias acepciones y denominaciones, en función del contexto y lugar en el que se observe. En términos generales, esta iniciativa promueve a volver a las costumbres gastronómicas locales, el valor y la conciencia de alimentarse sanamente y la utilización de mejores métodos en materia ambiental, social y de innovación en la producción, con el fin de lograr un desarrollo sostenible, el cual, *“satisface las necesidades presentes sin comprometer ni suprimir las necesidades de generaciones futuras”* (UNESCO, 2007)

Se describe la gastronomía sostenible como *“Aquella que cuida sus recursos esenciales, asumiendo la responsabilidad por los impactos futuros de lo que hacemos hoy; incluyendo los impactos sobre los recursos naturales y los ecosistemas, así como los impactos sobre los valores, ideales y el bienestar de nuestra sociedad en el futuro. Es proteger nuestros recursos hoy para asegurar nuestra riqueza para siempre. Es ser consciente que sólo tomando los cuidados necesarios podremos disfrutar de la enorme riqueza y diversidad natural y cultural que tenemos la suerte de tener.”* (Gastronomía



sostenible, 2013)

Para que sea aplicada hay que tener en cuenta diferentes factores tales como la *Producción*, donde se promueve la elaboración de alimentos orgánicos, sin pesticidas y en condiciones justas; el *Lugar*, el cual genera identidad para promover los productos locales; el *Tiempo*, que incentiva el consumo de productos de temporada, respetando los tiempos de veda y los ciclos naturales de los alimentos garantizando así su frescura; el *Procesamiento*, ya que los alimentos frescos no necesitan mayor tratamiento, lo que disminuye el gasto de energía y recursos; la *Distribución*, donde a partir del apoyo a pequeños productores locales se reducen las distancias, se eliminan las cadenas de intermediación logrando también un precio más justo para los productores, se reducen costos de transporte y por ende el daño ambiental; y por último, el *Empaque*, porque al ser un alimento fresco obtenido directamente del productor, favorece las condiciones de inocuidad y comercialización del producto.

Para el PNUE “*Todo esto surge a partir de un sistema de producción de alimentos compuesto por actividades relacionadas con el abastecimiento de los mismos incluyendo producción agrícola, transformación de alimentos, distribución, comercio y consumo*” (Programme des Nations Unies pour l'Environnement , 2003). Dicho sistema se considera sostenible cuando en todas sus etapas se cumple con políticas respetuosas del medio ambiente, sea social o culturalmente aceptable y económicamente viable.

Según el Departamento para asuntos rurales, ambientales y de alimentación (Public Sector Food Procurement Initiative, 2002), el concepto de comida sostenible se interpreta bajo la adopción de cinco objetivos básicos, a saber, i) Aumentar las normas de producción y la estandarización de los procesos; ii) Aumentar las ofertas de los productores pequeños y

locales y el consumo de alimentos sanos y nutritivos; iii) Reducir los efectos negativos medioambientales e impactos de la producción y suministro; iv) Aumentar la capacidad de los pequeños proveedores locales y, v) Satisfacer la demanda.

También se encontró relación con el concepto de agricultura orgánica<sup>6</sup>, y evidencia sobre la utilización del término “*Restaurantes Sostenibles*”, (Silva, 2015) refiriéndose a que estos lugares *“tienen varias características clave, como lo son la introducción de productos ecológicos, un consumo de proximidad y, en resumen, un proceso sostenible desde la contratación de personal hasta la huella de carbono del establecimiento bajo la filosofía de mantener un equilibrio para que los recursos no se agoten e implementar productos y procesos respetuosos con el medio ambiente.*

*Para ser un restaurante sostenible hay que tener en cuenta varios factores: sociales (relacionados con la contratación del personal y trato al cliente), económicos (proveedores cercanos y eficiencia) y relacionados con el medio ambiente (huella de carbono, gestión de residuos, etc.).”*. Lo anterior se encontró coadyuvado con la opinión de algunos chefs alrededor del mundo<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> De acuerdo con la FAO (Organización de las naciones Unidas para la alimentación y la agricultura), se define como “un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema”. (FAO)

<sup>7</sup> Jair Téllez, impulsor del movimiento de Gastronomía Sostenible en su restaurante Laja, en Ensenada, México, la define como un estilo de cocina sin autor que promueve “una dinámica en la que el consumidor consume (SIC) alimentos más ricos, frescos, enteros e inmediatos y quién produce lo hace en condiciones más justas, de acuerdo con las temporadas y en tal volumen y variedad que no estresa el entorno en el que se produce”.

Para Oscar Pérez Nafarrete, chef propietario del restaurante El Jardín de Ninette, en Ajijic, Jalisco, “la base de la cocina sostenible es buscar los productos de la región, lo que permite a los campesinos y agricultores producir alimentos sin dañar al medio ambiente ni amenazar las generaciones futuras, además de generar riqueza con esto.” *Cocina mexicana sostenible: de regreso a lo básico.* (Chan, 2009)

## ***La Gastronomía sostenible en el mundo.***

En lugares como Estados Unidos, Europa, África y Latinoamérica, las Alianzas por la Soberanía Alimentaria se han venido consolidando, centrando a productores, ambientalistas, consumidores y organizaciones indígenas en la creación de nuevas políticas e instituciones con el fin de fomentar sistemas alimentarios sostenibles.

Es así como (Hernández, 2014) “Cientos de Consejos de Política Alimentaria implementan iniciativas ciudadanas para mantener en la comunidad el dinero que se invierte en alimentación, para que el mismo sea reciclado, reinvertido en la comunidad creando empleos y una base económica local para el bienestar. Estos esfuerzos tienen en común que todos se sustentan en crear condiciones para una vida sostenible, equitativa y digna.”

En desarrollo de la investigación, fueron identificadas acciones e iniciativas, tales como *The Future is in our hands* en Noruega<sup>8</sup> y *Piensa. Aliméntate. Ahorra*<sup>9</sup>, y movimientos como el *Slow Food*<sup>10</sup> (fundado en 1986 por el chef italiano Carlo Petrini con el propósito de

---

<sup>8</sup> La cual incentivó una campaña con el propósito de promover la abstinencia de consumo de carne en el país con el fin de “reducir el consumo de los recursos naturales por los sectores más pudientes de la sociedad en aras de la protección ambiental y de los pobres del mundo”; iniciativa que fue adoptada en varios países hasta llegar a convertirse en un movimiento internacional generando cambios y un grado de conciencia entre los consumidores sobre su salud, el impacto al medio ambiente que causa la producción de carne y los derechos de los animales. (Vargas, 2016)

<sup>9</sup> Dirigida por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y otras organizaciones, la cual fue creada en Río+20, y que establece Programas para las Pautas de Consumo y Producción Sostenible con 3 objetivos fundamentales: i) controlar la producción; ii) reducir el impacto al medio ambiente y, iii) evitar el hambre de la población mundial; teniendo en cuenta que este último es un aspecto fundamental para lograr un mundo sostenible con un futuro sustentable uniendo tanto a productores como consumidores en un objetivo en común. *Piensa. Aliméntate. Ahorra.* PNUMA y FAO. (Think eat save, 2013)

<sup>10</sup> Este movimiento presente en Europa y Norteamérica, se considera el punto de partida hacia un nuevo modelo de negocio por parte de los restaurantes sostenibles, conformado por personas que buscan una comida buena, limpia y justa. Ha sido definido como un movimiento de eco-gastrónomos, que busca un equilibrio y un respeto por la vida y la conciencia frente a cómo se alimentan, qué están comiendo y el respeto y reconocimiento de identidades, con el fin de impedir la desaparición de las tradiciones gastronómicas locales. A partir de difundir conocimiento y educar a los consumidores empoderando y uniendo a los productores locales por una causa común trayendo oportunidades económicas y bienestar. Los cocineros adheridos a esta filosofía comprenden que no se puede separar el placer gastronómico de la responsabilidad con los productores, sin los cuales no existiría la cocina de éxito.” El comercio justo de los productos, a través de una cadena de suministro bien establecida es vital para establecer un tipo de comida sostenible. (Quiénes somos) Su creador sugiere que “la agricultura y la ecología son parte de la gastronomía porque nos ayudan a entender de dónde proviene nuestra comida y se debe producir de la mejor manera posible; observando simultáneamente los principios del sabor, respeto por el medio ambiente y la biodiversidad.”

contrarrestar el auge de las denominadas *fast food* y *fast life*) y los llamados Restaurantes *KM0*<sup>11</sup>, así como la Asociación de Restaurantes Sostenibles<sup>12</sup>, impulsada por el también reconocido chef en temas de sostenibilidad, Michael Pollan.

Existen otras reconocidas iniciativas relacionadas con el tema; por ejemplo, en Dinamarca (House of Food) e Inglaterra (Sustain) que trabaja en conjunto con los cocineros y gerentes de compras, para diseñar una dieta más saludable sin aumentar los costos, manteniendo una cadena de suministro estable. Estas son algunas de las tantas iniciativas que demuestran que sí es posible una alimentación sostenible generando un cambio desde la producción y alimentación, que impacte los modos de consumo.

En Latinoamérica, países como México y Perú han impulsado y aprehendido la gastronomía sostenible apropiándola a su contexto y costumbres, impulsada desde el turismo sostenible y la promoción de su legado gastronómico; siendo ejemplo de desarrollo social, económico y cultural en el continente.

### ***Evidencia de gastronomía sostenible en Colombia.***

Promover la gastronomía local e ingerir productos sin químicos no es nuevo en el país; es más una tendencia que vuelve. La variante está en que los restaurantes han empezado

---

<sup>11</sup> Un plato Km0 incluye un 40% de sus ingredientes de origen local, por lo que el restaurante compra directamente al productor a menos de 100 kilómetros de distancia, las cuales demuestran que la conciencia social puede transformar industrias y así mismo contribuir con el medio ambiente manteniendo el equilibrio. Actualmente es un movimiento mundial, existen más de 1.500 restaurantes adheridos, con una estructurada red formada por cocineros, jóvenes, activistas, agricultores, pescadores, expertos y académicos de más de 160 países. De allí también surge el concepto de Slow city, ya muchas ciudades (deben ser con menos de 50.00 residentes) alrededor del mundo se han adherido, lo que demuestra que sí es posible vivir de modo sostenible. (KM 0)

<sup>12</sup> Originada en el Reino Unido en el 2010, "La asociación cuenta con un sistema de verificación independiente que evalúa la sostenibilidad, tal y como realiza la Guía Michelin, donde califica con uno, dos o tres estrellas de sostenibilidad. Para clasificar a cada establecimiento se tienen en cuenta 14 áreas consideradas sostenibles, bienestar animal, gestión de residuos y de recursos, eficiencia energética, marketing responsable, etc." (Velsid, 2013)

a implementar en su cadena de suministro prácticas sostenibles así como el apoyo a pequeños productores locales y el consumo responsable de los recursos naturales. Restaurantes reconocidos como Wok, Arte- Sano Crepes & waffles, Abasto, Mini Mal, Bruna, Vernet, Suna, Hippie, Doméstica, (grupos empresariales), entre muchos otros, han decidido crear restaurantes bajo una filosofía de cocina consciente implementando en sus procesos propuestas responsables e innovadoras para el consumidor del siglo XXI.

Según la FAO, el país es una de las siete naciones que puede llegar a volverse despensa mundial de alimentos, debido a que cuenta con la suficiente tierra para ampliar la frontera agrícola sin necesidad de talar bosques. Además, por su ubicación geográfica cuenta con grandes privilegios naturales como recursos acuíferos y diversidad climática. Lo cual sugiere que es la oportunidad para Colombia de invertir en el campo y producir recursos sostenibles; teniendo en cuenta también el panorama político social que se vive actualmente; apalancándose en la agroindustria para disparar y fortalecer la economía.

Nielsen, (Estudio global sobre salud y bienestar, 2015) agente de investigación de mercados, realizó una encuesta global en 2015 sobre salud y bienestar en 60 países, entre los cuales está Colombia; cuyos resultados arrojaron que en el país, “Los consumidores están buscando alimentos naturales y mínimamente procesados, con ingredientes que le ayuden a combatir enfermedades y que promuevan una buena salud. Los atributos de salud son más importantes para los encuestados de los mercados emergentes, quienes además están dispuestos a pagar más por recibir productos Premium que tengan mayores beneficios.”

En concordancia con lo anterior, el diario La República publicó un artículo titulado (La gastronomía fitness, un negocio por conquistar, 2015) el cual asegura que la gastronomía

sostenible, aunque va en aumento, empezó con dificultades como cualquier otro gremio. Juan Diego Vanegas, chef fundador de la cadena de restaurantes Fitness Food Solutions, comenta que antes, no era fácil decirle a los clientes que pagaran el doble de lo que pagan por un plato de comida tradicional, pero actualmente las personas lo están viendo como una inversión, más que como un gasto, pagar por el precio de un plato de comida saludable, que no es hacer dieta, es comer bien y hacer el bien.

Carolina Lorduy, directora ejecutiva de la Cámara de Alimentos de la ANDI dice que “las personas están dejando hábitos tradicionales alimenticios y ahora son más conscientes de su salud y bienestar. En la actualidad, cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) demuestran que 100% del gasto de los hogares, 25% significan compras de ingredientes de un menú fitness.

Leonor Espinosa, Chef propietaria del Restaurante *Misia* y directora de *Funleo*, (FunLeo) que “trabaja por el bienestar de las comunidades colombianas, entendiendo la gastronomía como motor de desarrollo social y económico” dice *”Como cocinera considero que el patrimonio natural de Colombia, además de ser un recurso estratégico para el desarrollo, representa un potencial gastronómico que debe ser aprovechado. Que los consumidores prefieran productos colombianos y de la agricultura tradicional reconoce el valor de las tradiciones gastronómicas y lo fija como un factor alternativo para enriquecer los procesos productivos.”* (Los invito a incorporar la gastronomía sostenible, 2013)

La gastronomía sostenible, a partir de su cadena de suministro, valoriza los productos, la cultura, la sociedad y el uso responsable de recursos naturales, permitiendo la unión del patrimonio natural y cultural. Lo que hace que cada vez sean más quienes se identifican con este concepto gastronómico. (Cárdenas & Sanmartin, 2012)

## ***Restaurantes sostenibles desde una cadena de suministro responsable: un negocio verde***

Las nuevas tendencias gastronómicas indican un cambio en las preferencias de los consumidores, reflejando nuevas necesidades alimenticias donde, además del buen sabor, los beneficios para la salud adquieren un papel principal. Ahora, restaurantes ofrecen a sus clientes productos locales, frescos y saludables, que de la mano con una elaboración artesanal, llevan al consumidor a vivir una experiencia moderna, amigable y en constante innovación. (Vermet). Esta es una propuesta opuesta al modelo de restaurante convencional y se diferencia en que aplica **políticas responsables** en cada uno de sus procesos.

Como modelo de negocio, es una estrategia deliberada e intencional que le permite obtener ventajas competitivas. Es por eso que los restaurantes han adaptado este enfoque con el fin de contribuir y establecer un estilo de vida saludable que genere externalidades positivas en el entorno, reputación social y beneficios económicos, basándose en un desarrollo sostenible, a partir de una estructurada cadena de suministro.

Lo anterior entendiendo este concepto como el intercambio de materiales e información (en este caso de alimentos) en los procesos logísticos que vincula las materias primas sin procesar con la entrega de productos al usuario final. De acuerdo con (Beamon, 1999), ésta debe ser re-diseñada siguiendo los siguientes pasos: 1) identificar los procesos 2) Desarrollar un sistema de medición del desempeño 3) Medir el sistema de cadena de suministro 4) Priorizar 5) Desarrollar alternativas y selección de enfoque 6) Establecer procedimientos de auditoría y mejora

Esto seguido de una Estrategia de Despliegue y Apropiación (EDA), que bajo una

conducta socialmente responsable y de un despliegue conductual, logre la apropiación y el monitoreo de las mismas por parte de cada uno de los eslabones de su cadena, logrando un proceso integral, eficiente y completo.

Al delegar de algunos servicios, hay algunos riesgos que se pueden tomar como fortalezas si son bien atendidos. Las interrupciones o quiebra del proveedor, los retrasos o la mala calidad del producto o incluso el riesgo de adquisición, inventario o capacidad se pueden manejar a cambio de un compromiso de calidad, cantidad y constancia por un trato justo estableciendo relaciones de confianza mutua, claras y equitativas reduciendo la incertidumbre y optimizando el desempeño ofreciendo un valor agregado: gastronomía sostenible.

El restaurante influencia a sus proveedores para adoptar estándares sostenibles y saludables que generen estándares sostenibles de producción y marketing. Si quien provee el servicio desconoce o no ve significativa la producción de alimentos sostenibles, no se verán los beneficios a lo largo de la misma, motivo por el cual algunos restaurantes, han decidido educar y capacitar no sólo a los clientes sino a sus proveedores y mostrarles la importancia de su trabajo en la construcción de un mundo sustentable y justo para todos.

La implementación de éste tipo de prácticas genera beneficios tanto para el restaurante como para el productor y el cliente final, ya que “La producción, distribución y mercadeo basadas en estándares medioambientales generan mayor eficiencia, <sup>(Vis & Standish, 2003)</sup> aumentan los beneficios y reducen los costos de ciclo de vida del producto” favoreciendo la salud de los consumidores. (Porter & Linde, 1995)



De acuerdo con Hobbs, citado por (Iglesias, 2002), la cadena valor agroalimentaria se refiere a *“toda cadena vertical de actividades, desde la producción en el establecimiento agropecuario, pasando por la etapa de procesamiento y por la distribución mayorista y minorista -en otras palabras el espectro completo del potrero a la mesa, sin importar cómo se organiza o cómo funciona la cadena”*.

En este sentido, la cadena valor para esta industria define las interacciones entre los agentes en las distintas etapas del proceso, desde la producción primaria hasta la entrega del producto gastronómico (en este caso) al cliente, e inclusive el proceso de atención postventa. (Campus learning) Es igualmente importante acotar que la cadena valor genérica de los restaurantes se compone de:

- **Actividades principales:** empleadas para la transformación de insumos en productos, entre las que se destacan *“la elaboración (actividades de preparación y cocción de las materias primas), logística interna (recepción y almacenaje de las materias primas), entrega del producto principal a los clientes, comercialización y seguimiento de los clientes”*.
- **Actividades auxiliares:** orientadas a mejorar la eficiencia de las actividades principales, y discriminadas en Infraestructura, Recursos Humanos, Tecnología y Compras.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación siguió un enfoque metodológico exploratorio, no experimental, de tipo longitudinal o evolutivo y bajo un método analítico - propositivo, desarrollado en tres (3) fases, a saber: i) Descriptiva, que correspondió al levantamiento de

información y documentación teórica, mediante consulta a fuentes de información secundaria; ii) Analítica, en la cual se contextualizó la información obtenida, y fue validada posteriormente con fuentes primarias para una muestra seleccionada de restaurantes con un enfoque de gastronomía sostenible en Bogotá, a través de un instrumento de captura de información; y iii) Propositiva, en la cual, una vez desarrollado el análisis se establecieron los hallazgos obtenidos y se formularon las consideraciones de análisis y las perspectivas de tratamiento del tema para investigaciones posteriores.

En síntesis, la investigación buscó establecer la existencia o no de un nexo causal en la sofisticación o mejoramiento de la cadena suministro de restaurantes bajo un concepto de “gastronomía sostenible”, respecto de la industria tradicional, buscando evidenciar los factores determinantes desde los eslabones de la cadena que generan transformaciones, que pudieran sugerir (o no) perspectivas para el desarrollo de la industria.

Como hipótesis se asumió que la gastronomía sostenible como tendencia de mercado afecta positivamente la cadena suministro de los restaurantes que pertenecen a ese segmento, en por lo menos, un eslabón de la misma.

Para asegurar el cumplimiento de tal objetivo, fueron dispuestos a su vez tres (3) **objetivos específicos**; el **primero** de ellos es identificar las prácticas de gastronomía sostenible en la cadena de suministro que realizan algunos restaurantes en Bogotá y cómo involucran a los productores; el **segundo**, determinar por qué para los restaurantes es importante distinguirse en el mercado por este enfoque y el **tercero** consistió en establecer cómo a partir de una estructurada cadena de suministro, se puede lograr un desarrollo sostenible tanto para la industria gastronómica, como para los productores y consumidores.

A partir de la revisión de la literatura, las tendencias globales y la información disponible para el contexto colombiano, se construyeron unos criterios para la interpretación de la gastronomía sostenible y se identificó un muestreo de cinco (5) establecimientos de comercio (restaurantes)<sup>13</sup> ubicados en Bogotá, cuyos modelos de negocio reflejan parte o la totalidad de los criterios construidos. Incluyen dentro de su cadena de suministro prácticas sostenibles, se caracterizan por su capacidad de innovación, por ser referentes en la industria y por ostentar una promesa de valor identificable con el consumo consciente.

Variables como el precio de los platos, concepto gastronómico, segmentación de los clientes, presentaron coincidencias en por lo menos uno de los criterios anteriores, lo cual permitió identificar una orientación comercial similar entre los establecimientos encuestados.

Tras un contacto preliminar con los establecimientos seleccionados y el análisis de su información corporativa, se realizó con cada uno una entrevista tipo cuestionario, basada en un instrumento de captura tipo encuesta, dividida en tres (3) módulos, a saber, i) Sostenibilidad, ii) Cadena de suministro, y iii) Consumidor final, orientados a atender los objetivos definidos para la investigación. La encuesta incorporó un total de diecinueve (19) preguntas entre abiertas, cerradas y de selección múltiple, incorporando preguntas de validación o tipo espejo, para corroborar la consistencia de las respuestas. Las diecinueve (19) preguntas se descomponen en un total de 36 variables.

Tomando en cuenta la información recabada en la literatura en el marco de la presente investigación, fueron definidos los criterios para clasificar a un restaurante dentro del enfoque de gastronomía sostenible, en aras de acotar el espectro de análisis, a saber:

---

<sup>13</sup> En la ciudad de Bogotá, WOK, Misia, Canasto, Mini Mal y BioPlaza.

- Promoción e implementación de prácticas sostenibles en el eslabón de producción, a través del uso adecuado de recursos naturales, insumos amigables con el medio ambiente y/o aplicación de técnicas de producción más limpia.
- Integración de la cadena valor, generando relaciones directas entre el eslabón de transformación/comercialización con el de producción, generando procesos de entrenamiento o aprendizaje.
- Uso de medios o tecnologías ecológicas o sostenibles en la preparación o puesta en mesa de los productos gastronómicos.
- Implementación de prácticas empresariales responsables a lo largo de la cadena valor, que son transmitidas desde el productor hasta el consumidor final.

Dado el tipo de investigación, la adopción este enfoque permitió recolectar la información base y así realizar un análisis estratégico, puesto que al tratarse de un tema relativamente nuevo, no admite una descripción sistemática. Este enfoque permitió determinar los factores relevantes y las características de la industria en el marco de ésta tendencia, lo que a su vez se usó para el contraste de la hipótesis, tomando como referente los restaurantes en Bogotá, identificando relaciones potenciales entre variables y establecer el posible enfoque de investigaciones posteriores

### ***Instrumentos de investigación***

En el trabajo se utilizaron fuentes primarias y secundarias. En cuanto a las primarias se recurrió a la aplicación del instrumento de captura de información tipo encuesta, así como la observación; teniendo en cuenta que la primera es una herramienta útil para conocer de motivaciones, actitudes y opiniones de los entrevistados en relación con su objeto de investigación. El instrumento permitió captar información de forma exacta, medible y

cuantificable, para corroborar con cada una de las preguntas diseñadas los aspectos relevantes para la investigación.

Los restaurantes tomados como muestra fueron seleccionados en la ciudad de Bogotá en atención a: i) facilidad en el acceso a la información primaria; ii) por el alcance de la investigación reflejada en la hipótesis de trabajo, y iii) por la delimitación geográfica del estudio, en función de la facilidad para realizar visitas y corroborar información en sitio, por parte de la investigadora.

La información obtenida para los cinco (5) restaurantes seleccionados se encuentra anexa al presente documento. Las tres (3) secciones de la encuesta se orientaron a capturar información de contraste respecto de cada objetivo planteado en la investigación. Las preguntas cerradas configuran una escala numérica, que asigna un puntaje entre 0 y 5 para cada pregunta, (siendo 0 el más bajo), y un total de 54,25 puntos para todas las preguntas. Las preguntas abiertas y las observaciones generadas por los encuestados, son utilizadas a efectos de contrastar las respuestas obtenidas.

La lectura vertical de los puntajes (todos los criterios aplicados a un mismo establecimiento) da cuenta de la correspondencia del enfoque actual de negocio, sobre la evidencia teórica de gastronomía sostenible en el mundo, es decir, qué tan alineado está cada establecimiento respecto de la tendencia global de gastronomía sostenible; mientras que la lectura horizontal de los puntajes (un mismo criterio o variable de manera transversal a todos los restaurantes analizados) permite identificar las tendencias, prácticas o políticas más importantes para la muestra, a la hora de interpretar su propio enfoque de gastronomía sostenible.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A partir de los hallazgos obtenidos en la revisión de la literatura, la aplicación del instrumento de captura de información y el análisis frente a los objetivos presentados, se obtuvieron los siguientes resultados:

### ***Análisis cuantitativo***

Al realizar un análisis vertical de los resultados, es decir todos los criterios evaluados en un mismo restaurante (relación que mide el puntaje total obtenido por establecimiento sobre el máximo puntaje posible (54,25)), se observó que los totales se ubicaron en un intervalo entre 26,6 (mínimo) y 40,7 (máximo), lo que representa una desviación promedio del 38% respecto del supuesto construido a partir de la literatura; representando ello una correspondencia promedio del 62% entre las respuestas reales y los criterios ideales planteados en el instrumento de captura. Lo anterior ciertamente demuestra que, dentro de la muestra seleccionada, y en contraste con la literatura existente, se evidenciaron los criterios de sostenibilidad, y consolidación de una cadena de suministro responsable, además, fue posible evaluar los aspectos críticos de interacción del consumidor con el modelo de gastronomía sostenible (éste último criterio con la mayor desviación), demostrando una representatividad relativa de la muestra.

Al realizar un análisis horizontal de los resultados, es decir, el comportamiento de cada uno de los treinta y seis (36) criterios en los cinco (5) establecimientos de la muestra, se encontró que dieciséis (16) criterios tienen hasta un 20% de desviación respecto del máximo puntaje total obtenible, y que el total tienen una desviación promedio del 40% sobre el puntaje total. Lo anterior demuestra que los criterios con mayor correspondencia dentro del

análisis de la muestra, obedecen a la vinculación de la sostenibilidad en la cadena de suministro, implementación de prácticas responsables, uso de insumos locales en la producción y fomento de la producción local, seguido por prácticas laborales justas, formación y entrenamiento del recurso humano, buenas prácticas ambientales y calidad de producto con base en criterios sostenibles. Es decir, fue posible corroborar que las variables propuestas explican en buena medida, el comportamiento real del mercado frente a los postulados generales de la literatura.

### ***Análisis cualitativo.***

Los resultados cuantitativos son consistentes con las tendencias identificadas en el marco de la presente investigación, y se puede inferir que en Colombia, a pesar de incipientes, los resultados no difieren con los observados en países en los cuales se evidenció una mayor maduración del enfoque. Lo anterior visto a la luz de los objetivos básicos que caracterizan la Gastronomía Sostenible, tales como *normas de producción, alimentos sanos, reducción de efectos negativos en el ambiente, aumento de proveedores locales y cumplimiento la demanda actual*, lo que sugiere que hay una tendencia en consolidación.

En la aplicación de la encuesta, se identificó el cumplimiento de varias características, en este caso, el cambio en las *normas de producción* a pesar que, al ser un país emergente, el concepto de sostenibilidad ha venido siendo adaptado al contexto particular. El consumidor no toma un papel activo que exija a la industria grandes cambios, sino que son los restaurantes quienes le muestran a sus clientes lo que pueden hacer y hasta dónde se puede llegar en temas de consumo responsable. Además, las condiciones del agro nacional, de las instituciones gubernamentales y de los cultivadores o pescadores, hace que la industria gastronómica se mueva en una dinámica establecida por las relaciones de confianza y apoyo

mutuo.

En la mayoría de los lugares encuestados fue posible encontrar coincidencias en la selección de los proveedores (productores primarios) respecto de aspectos sostenibles como protección del medio ambiente (*reducción de efectos negativos*), variables de sostenibilidad en el modelo de negocio, prácticas responsables y criterios de selección de insumos.

También se identificó a la luz de los resultados obtenidos, que las variables sobre las que los restaurantes basan su negocio son la sostenibilidad y la preservación ambiental, la formación y el fortalecimiento del tejido social, las condiciones justas de mercado y prácticas laborales justas, generando un enfoque de sostenibilidad en su modelo de negocio.

Además del eslabón de producción, una de las características de los restaurantes con prácticas responsables es también su relación con sus colaboradores. Se encontró que los restaurantes adelantan prácticas responsables en su negocio desde la selección y focalización del talento humano con características especiales, entrenamiento del recurso humano vinculado a la cadena de suministro y el uso de bio insumos o alimentos saludables producidos con técnicas ambientalmente amigables, generando una evidente diferencia respecto de la industria tradicional.

Se indagó también sobre el por qué como establecimientos de comercio, consideraban importante distinguirse por un enfoque de gastronomía sostenible, respecto de la industria tradicional. Los encuestados aseguraron que de esa manera generan cadenas de valor, más allá del consumo o las exigencias del mercado; que se enfocan en la oferta de productos experienciales y que beneficien el desarrollo de su cadena valor. Además, manifestaron que,



fomentar este tipo de iniciativas bajo un modelo de negocio sostenible, les ha permitido tener un reconocimiento al impactar a nivel social, lo que revierte en ganancias económicas; es decir, es un factor de éxito en su modelo de negocio.

También se realizó un análisis de su cadena de suministro. Respecto a los criterios de selección de proveedores, consideraron que su modelo de negocio les genera una externalidad positiva, así como un mayor valor agregado por hacer parte del mismo. Se pudo indagar que los establecimientos ofrecen a sus proveedores beneficios como capacitaciones y profundización de sus conocimientos del campo, evidenciando el *apoyo de proveedores locales*.

En cuanto a la selección de insumos, todos, de acuerdo con una filosofía agroecológica que impulsa esta tendencia, buscan alimentos sanos, de buena calidad, libres de pesticidas producidos de tal manera que no afecten ni alteren al medio ambiente. De esta manera, se pudo identificar y conocer la relación de los restaurantes con sus proveedores, la selección de insumos y cómo los involucran; ofreciendo *alimentos sanos* y un estilo de vida y de consumo equilibrado.

En lo referente al comportamiento de la demanda, se indagó sobre la evidencia o no de la existencia formal de un segmento de mercado de gastronomía sostenible, o si por el contrario, consideraban que su enfoque de negocio es autónomo, filantrópico y no asimilado por los consumidores. En este aparte, se encontró que, aunque consideran que sus motivaciones se basan en verdaderos valores corporativos, aún el tema no es perceptible por los consumidores; que obedece a un tema de moda y que las personas aún no lo han interiorizado por encontrarse regido por teorías foráneas, que aún se considera novedoso, y

obedece a un enfoque filosófico que se va formando conforme va pasando el tiempo, y se nutre de la experiencia de cada uno de los eslabones de la cadena de suministro con los restaurantes.

Respecto de la selección de sus insumos, se encontró que, en la totalidad de restaurantes encuestados, sus insumos son mayoritaria o totalmente locales, (entre un 51% y un 100%), situación que obedece a su enfoque de desarrollo de gastronomía local, aunado al impulso a pequeños productores locales, y resaltar la gastronomía y tradiciones culinarias particulares.

En cuanto al cliente o consumidor final, se pudo identificar que están caracterizados como personas de estrato medio y alto; lo cual permite identificar su relación con los precios y su interés con la calidad de los productos, el sabor y la innovación, aunque el enfoque de gastronomía sostenible no es un factor fundamental para su decisión de compra. Se observó un consenso en la percepción que al consumidor aún le falta de conciencia sobre los hábitos de consumo, que tiene un rol pasivo frente a las prácticas responsables que los establecimientos promulgan y que frecuenta los restaurantes por su sabor, innovación, calidad, salud, mas no por el consumo consciente.

Sobre de la percepción de los clientes respecto del modelo de negocio, todos los encuestados coincidieron en que sus clientes están satisfechos, que el modelo de negocio y la filosofía del lugar llenan las expectativas de sus comensales y que el voz a voz y las redes sociales son los medios para medir la percepción, la cual, por lo general, es muy positiva y de gran impacto en la industria; lo que quiere decir que la adopción del enfoque genera valor agregado en el último eslabón de la cadena (consumidores).

Respecto de la promesa de valor de cada establecimiento para sus clientes y a la luz del consumo consciente, algunos restaurantes se enfocan en la innovación de sus platos, la promoción de un estilo de vida saludable, el fortalecimiento de las comunidades productoras de sus insumos<sup>14</sup> y la oferta de productos de calidad, entre otros; no obstante, fue posible identificar en uno de los establecimientos encuestados, la segmentación hacia clientes celíacos, diabéticos y personas con problemas de salud, lo cual generaría perspectivas hacia tendencias comerciales futuras, que incluyan en el enfoque de gastronomía sostenible, el cuidado de la salud, satisfaciendo ampliamente la *demanda local* con una oferta gastronómica variada.

Se evidenció que la mayoría de los restaurantes centran sus políticas responsables en el eslabón de producción, pero intentan aplicarlo también con todos sus proveedores y colaboradores (grupos de interés), desde distintos eslabones, permeando prácticas como el reciclaje, empaques y transporte; lo que sugiere que, como tendencia de mercado, se está afectando positivamente la cadena suministro de los restaurantes que pertenecen a ese segmento, en por lo menos, un eslabón de la misma.

Se pudo establecer cómo el enfoque de gastronomía sostenible cumple los criterios de conformación y desempeño de la cadena de suministro (Beamon, 1998, 1999) y corresponde con los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación. Si bien la industria aún está en proceso de consolidación, son innegables las externalidades positivas que el modelo de negocio produce sobre los eslabones de producción, consumo e inclusive logística, lo cual

---

<sup>14</sup> Fundaciones como Marviva, que trabaja de la mano con muchos restaurantes del sector, ofrece certificaciones de pesca, buscando organizar de una manera responsable lo que el hombre hace con el océano y empezar a navegar en mercados responsables con consumidores conscientes. Es así como trabaja con comunidades en el atlántico y pacífico en el país, enseñando alternativas de pesca responsable, con capacitaciones y estimulación sobre fortalecimiento administrativo y de calidad, así como trabaja con el consumidor sensibilizándolo sobre su papel respecto de la cadena valor de la gastronomía sostenible. Charla mundo Wok. Pesca y consumo responsable. Giovanni Melo. Fundación Marviva. Septiembre 26 de 2016.

podría en el mediano plazo, promover un avance en la industria gastronómica motivando a otros establecimientos a adoptar este enfoque y a participar de este movimiento.

## **CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PERSPECTIVAS.**

### ***Conclusiones de la investigación.***

De acuerdo con el objetivo principal de la investigación se pudo concluir que, para la muestra seleccionada, la adopción del enfoque de Gastronomía Sostenible implica el desarrollo de prácticas que propenden por el mejoramiento de la cadena de suministro. Lo anterior, dado que en el 100% de los casos analizados, fue posible identificar una interacción más sofisticada con su cadena de suministro respecto de restaurantes de otro tipo. Esto se constató a través de las entrevistas, en las cuales se obtuvo evidencia sobre intervención directa con proveedores a través de procesos de capacitación, formación y entrenamiento, actividades de preservación ambiental en las zonas de influencia de sus proveedores de insumos, criterios de aplicación para selección de proveedores e ingredientes, entre otros.

Como principales prácticas de sostenibilidad, fue posible identificar: reclutamiento de personal con características poblacionales especiales, implementación de prácticas para la conservación y preservación del medio ambiente, introspección en nuevos medios de producción o mejores prácticas ambientales aplicadas a los procesos, y trabajo directo con proveedores, en unos casos, reduciendo los espacios de intermediación entre el establecimiento y el productor primario. También fue posible identificar algunas prácticas para la selección de proveedores, y acciones para el fortalecimiento de su relación con productores. Si bien se indagó por las motivaciones o beneficios que, el enfoque de gastronomía sostenible implica para los establecimientos que lo trabajan, no se encontró un

nexo causal entre el desarrollo del modelo de negocio y este enfoque particularmente.

Es claro que para los encuestados, muchas son las razones que conllevan a operar bajo esta filosofía, tales como sentido de pertenencia con los territorios en los que operan, políticas corporativas para propender por un cambio social, transmisión de una conciencia ambiental o ruptura de paradigmas empresariales; no obstante, se encontró que el tema de sostenibilidad en la cadena de suministro del negocio, aún es una variable poco perceptible para el consumidor, por lo cual, la convicción de la innovación de este modelo de negocio, obedece más a valores corporativos, que a demandas del mercado en el contexto colombiano.

De otro lado, gracias a la metodología implementada fue posible evidenciar que los restaurantes analizados tienen de hecho una cadena de suministro mucho más estructurada. La construcción de la misma se basa sobre relaciones de confianza, de mayor cercanía con productores, de reducción de costos de transacción y de apropiación local de la producción, se basa también en la posibilidad de incorporar al proceso de transformación (cocina) ingredientes naturales, sin químicos o procesos industriales, sin impactos sociales o ambientales negativos, y todo esto ciertamente genera transformaciones hacia atrás en los eslabones de producción, distribución y comercialización, siendo ésta última actividad, la que mayores retos presenta para generar conciencia social desde la mesa.

En Bogotá este tipo de negocios cada vez más se consolida como una opción no sólo alimentaria sino social, viable y en ascenso, generando una mayor visibilidad en el mercado, venciendo los obstáculos de la economía tradicional (producir a menor costo sin mitigar impactos negativos), generando oportunidades y dignificando la labor del campo y la siembra. Logrando un equilibrio entre producir con calidad en óptimas condiciones y

consumir con consciencia. Es preciso, además, ajustar ese consumo a las reglas del comercio justo, que implica producir y comprar productos con garantía de que han sido obtenidos con procedimientos sostenibles.

### ***Recomendaciones y Perspectivas***

Resulta interesante para siguientes investigaciones abarcar una muestra más grande, a nivel nacional, para establecer el modelo de gastronomía sostenible en el país y así tener una perspectiva más amplia. También se recomienda tener en cuenta éste tipo de trabajos para organizar y potencializar más aún el sector; formar una Asociación de Restaurantes Sostenibles, o una entidad similar, tal y como existe en otros países, para que sea representada no sólo ante el cliente final sino ante organizaciones como el Ministerio de Agricultura, la Cámara de Comercio de Bogotá y ACODRES, pues actualmente no están agremiados ni reconocidos; siendo ésa una de las limitaciones de la investigación. Esto podría traer aún más beneficios para el sector y el desarrollo de la Gastronomía Sostenible en el territorio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Appendini, K. (2003). Seguridad alimentaria y 'calidad' de los alimentos. ¿una estrategia campesina? *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe* 75. P. 67. Recuperado el 2 de agosto de 2017, de <file:///Users/susana/Downloads/9694-19656-1-PB.pdf>
- Beamon, B. (1999). Logistics information. Management. En *Designing the green supply chain* (Vol. 12, págs. 332-342). Recuperado el 22 de junio de 2016.
- **Benita M. Beamon**, (1999) "Designing the green supply chain", *Logistics Information Management*, Vol. 12 Issue: 4, pp.332-342. Recuperado el 7 de agosto de 2017, de <https://doi.org/10.1108/09576059910284159>
- Beamon, B. M. (1998). Supply chain design and analysis:: Models and methods. *International journal of production economics*, 55(3), 281-294. Recuperado el 7 de agosto de 2017.
- Campus learning. (s.f.). *La cadena de valor de un restaurante*. España. Recuperado el 2016 de octubre de 26, de Cadena de valor de un restaurante: <http://www.contenidos.campuslearning.es/CONTENIDOS/378/curso/pdf/FICHA-PDGR-A1-U3-A1-D3-PDF%20N%C2%BA%201.pdf>

- Cárdenas, E., & Sanmartin, A. (2012). Identificación de elementos de gastronomía sostenible a la cocina tradicional pauteña, como aspectos innovadores a la misma. 17. Cuenca, Ecuador. Recuperado el 13 de mayo de 2016, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1567/1/tgas30.pdf>
- Chan, J. (Ed.). (2009). Recuperado el 12 de mayo de 2016, de Revista Vinísfera: <http://vinisfera.com/r/archivo/114>.
- El ABECÉ de la alimentación saludable. Ministerio de salud. Tomado el 2 de agosto de 2017 de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/abc-alimentacion-saludable.pdf>
- El agro: una oportunidad de oro. (2 de junio de 2016). *Semana*. Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/colombia-potencia-alimentaria-y-agricola/459490>
- FunLeo. (s.f.). Recuperado el 13 de marzo de 2017, de <http://funleo.org/>
- *Gastronomía sostenible*. (10 de octubre de 2013). Recuperado el 12 de mayo de 2016, de <http://www.gastronomiasostenible.pe/info/gastronom%C3%AD-sostenible-es>
- Iglesias, D. H. (2002). Cadenas de valor como estrategia. Anguil, Argentina. Recuperado el 26 de octubre de 2016, de <http://www.eumed.net/ce/dhi-cadenas.pdf/www.eumed>



- (Kjorstad, I, 2007) Slow Food: Counteracting fast food and fast living. In: Score Proceedings for a workshop: SCP Cases in the field of Food, Mobility and Housing, Workshop in the Sustainable Consumption Research Exchange, Post Workshop Version 31 May: 183-200
- La gastronomía fitness, un negocio por conquistar. (10 de Agosto de 2015). *La República*. Recuperado el 24 de marzo de 2017, de [http://www.larepublica.co/la-gastronom%C3%ADa-fitness-un-negocio-por-conquistar\\_286956](http://www.larepublica.co/la-gastronom%C3%ADa-fitness-un-negocio-por-conquistar_286956)
- Los invito a incorporar la gastronomía sostenible. (9 de Febrero de 2013). *Semana*. Recuperado el 13 de mayo de 2016, de <http://www.semana.com/enfoque/articulo/los-invito-incorporar-gastronomia-sostenible/356238-3>
- *Nielsen*. (16 de marzo de 2015). Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/20151/estudio-salud-y-bienestar.html>
- Nosi, C. (2004). Moving from ‘typical products’ to ‘food-related services’: the Slow Food case as a new business paradigm. Recuperado el 25 de octubre de 2016.
- Porter, M. E., & Linde, C. V. (1995). En H. B. review (Ed.), *Green and competitive: ending the stalemate* (Vol. 73, págs. 120-133). Estados Unidos. Recuperado el 11 de mayo de 2016
- Programme des Nations Unies pour l'Environnement . (2003.) *Directives Des Nations Unes Sur La Protection Des Consommateurs: Promotion de la consommation durable*. Francia.

- Public Sector Food Procurement Initiative. (2002). Recuperado el 24 de junio de 2016, de [www.defra.gov.uk/environment/sustainable/](http://www.defra.gov.uk/environment/sustainable/)
- Reisch, L. (2000). *Sustainable food consumption: an overview of contemporary*. Sustainable Europe Research Institute, Copenhagen Business School, Copenhagen. Obtenido de [file:///C:/Users/Andres%20Gutierrez/Downloads/Sustainable food consumption Where do we.pdf](file:///C:/Users/Andres%20Gutierrez/Downloads/Sustainable_food_consumption_Where_do_we.pdf)
- ¿Qué es agricultura orgánica?. *FAO*. Recuperado el 23 de mayo de 2016, de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>
- Sassateli, R. (2010). Slow food and the politico-aesthetic problematization of food. En R. S. Davolio, *Slow food and the politico-aesthetic problematization of food* (Vol. 10, págs. 202-232). Sage publications.
- Silva, J. R. (Ed.). (2015). *Sostenibilidad para todos*. Recuperado el 13 de mayo de 2016, de Acciona.
- Sistema B. (s.f.). *Young marketing*. Recuperado el 13 de abril de 2017, de Qué son las organizaciones B Corp: <http://www.youngmarketing.co/que-son-las-organizaciones-b->
- *Slow Food*. (s.f.). Recuperado el 13 de mayo de 2016, de <https://slowfood.es/quienes-somos/>

- *Slow Food*. (s.f.). Recuperado el 12 de mayo de 2016, de <https://slowfood.es/restaurantes-km0/>
- Soper, K. (2007). Journal of consumer culture. En *Re thinking the "Good life": The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism* (Vol. 7, págs. 205-229).
- Sustainable food. FAO. Recuperado el 2 de agosto de 2017, de [http://www.fao.org/fileadmin/templates/ags/docs/SFCP/Flyer\\_SP\\_01.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/ags/docs/SFCP/Flyer_SP_01.pdf)
- Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible. *Naciones Unidas*. Recuperado el 10 de junio de 2016, de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/>
- *Think eat save*. (2013). Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <http://www.thinkeatsave.org/es/index.php/launch-pr>
- UNESCO. (2007). Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>
- Hernández, G. Universidad Autónoma del Estado de México. (2014). Recuperado el 1 de septiembre de 2016, de *Aplicación de la nutrición en la alimentación sustentable y el papel del nutriólogo en el cuidado del medio ambiente*. : <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/14444>

- Vargas, I. (Ed.). (28 de abril de 2016). *Cltraclectva*. Recuperado el 8 de junio de 2016, de <http://culturacolectiva.com/10-paises-que-estan-generando-acciones-contra-el-cambio-climatico/>
- Velsid (Ed.). (27 de mayo de 2013). *República de las ideas*. Obtenido de Gastronomía y Cia. : <https://gastronomiaycia.republica.com/2013/05/27/asociacion-de-restaurantes-sostenibles-sra/>
- *Vermet*. (s.f.). Recuperado el 17 de marzo de 2017, de <http://vermet.com.co/>
- Vis, J. K., & Standish, M. (2003). How to make agri-food supply chains sustainable: unilever's perspective. En *Sustainable development international* (Vol. 3, págs. 111-117). Recuperado el 11 de mayo de 2016.