

Investigaciones

Diseño de menú sostenible en Barcelona: las experiencias de restaurantes y proveedores de hortalizas y vegetales.

Escrito por: Manuela Alvarenga do Nascimento
Universidade Federal de Goiás
manuanascimento@yahoo.com.br
Brasil



Resumen

El presente estudio analiza algunas experiencias de diseño de menú sostenible en restaurantes de Barcelona y sus proveedores de hortalizas y vegetales. La producción y el consumo de alimentos sostenibles asumen diferentes diseños en cada localidad y se basan en valores culturales compartidos que motivan su desarrollo. La transición para la producción y el consumo de alimentos sostenibles implica modificaciones en sistemas alimentarios consolidados que se organizan bajo dinámicas, técnicas y culturas muy establecidas. Para que haya un diseño de menú sostenible, tiene que haber una convergencia de comprensión de la sostenibilidad entre los involucrados. La investigación se hizo a partir de visitas locales y entrevistas. El objetivo del análisis es comprender esta realidad emergente a través de la descripción y el análisis de aspectos de estos procesos de creación de diseños de menús sostenibles. Se detectó que existen esfuerzos y conquistas de restaurantes y proveedores sostenibles, pero aún se encuentran rasgos no sostenibles causados por el modelo agroindustrial dominante.

Palabras-clave: Diseño de menú, restaurante sostenible, sostenibilidad alimentaria, Slow Food, globalización.

Resumo

O presente estudo analisa algumas experiências de design de menu sustentável em restaurantes de Barcelona e seus fornecedores de hortaliças e vegetais. A produção e o consumo de alimentos sustentáveis assumem diferentes modelos de designs em cada localidade e se formam a partir de valores culturais compartilhados os quais servem de motivação para a sua criação e seu desenvolvimento. A transição para a produção e o consumo de alimentos sustentáveis requer modificações nos sistemas alimentares consolidados que se organizam a partir de dinâmicas, técnicas e culturas bem estabelecidas. Para que exista um design de menu sustentável é preciso uma compreensão comum sobre a sustentabilidade entre os envolvidos. Para esta pesquisa foram feitas visitas in loco e entrevistas. O objetivo do estudo é compreender esta realidade emergente através da descrição e análise de alguns aspectos do processo de criação dos designs de menu sustentável. Observou-se que existem esforços e conquistas significativas dos restaurantes e fornecedores sustentáveis, mas ainda há características não sustentáveis nestes contextos em decorrência da influência do modelo agroindustrial dominante.

Palavras-chave: design de menu, restaurante sustentável, sustentabilidade alimentar, Slow Food,

globalização.

Abstract

This study analyses some sustainable menu design experiences in restaurants in Barcelona and their suppliers of vegetables. The production and consumption of sustainable food assume different designs in each locality and are based on shared values that motivate their development. The transition to the production and consumption of sustainable food implies modifications in consolidated food systems that are organized under very established dynamics, techniques and cultures. We understand that for there to be a sustainable menu design, there must be a convergence of understanding of sustainability among the social actors involved. The research was made from local visits and interviews. The objective of the analysis is to understand this emerging reality through the description and analysis of fundamental aspects of these processes of creating sustainable menu designs. It was detected that there are great efforts and conquests of sustainable restaurants and suppliers, but there are still unsustainable features caused by the dominant agro-industrial model.

Keywords: Menu design, sustainable restaurant, food sustainability, Slow Food, globalization.

Introducción

La transición para la producción y el consumo de alimentos sostenibles implica modificaciones en los diseños de producción y consumo consolidados que se organizan bajo dinámicas, técnicas y culturas muy establecidas. La transición para la sostenibilidad alimentaria es un proceso en curso que involucra cambios en diferentes niveles sociales. En este contexto, los restaurantes sostenibles se incluyen entre los actores sociales que buscan cambios estructurales y nuevos diseños alimentarios.

Las prácticas alimentarias dominantes están influenciadas por las industrias. De acuerdo con Spaargaren et al. (2012), están en curso algunos procesos de transición alimentaria que implican cambios estructurales y dan como resultado la emergencia hacia nuevas formas de producción y consumo. Estos procesos son protagonizados por actores que tienen intereses en cambiar las reglas del juego comercial. Según los autores, son procesos que reorganizan las dinámicas de interacción de actores clave, como autoridades gubernamentales, productores, industrias, comerciantes y consumidores, implican también cambios de opinión y comportamiento de estos actores, y la redefinición de valores, políticas y prácticas. Variadas prácticas emergen y presentan nuevos

valores y orientaciones, como calidad y seguridad, protección ambiental y cuidado animal, entre otras, las cuales van más allá de los criterios de racionalización y eficiencia característicos del periodo de postguerra en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). De acuerdo con Spaargaren et al. (2012), las “transiciones son procesos de cambios con cierto foco, orientación y dirección que son formuladas, puestas en marcha y defendidas por determinados (grupos de) agentes humanos.” (p. 9, traducción de la autora).

La sostenibilidad alimentaria no es aún algo conquistado en su totalidad y de forma permanente en alguna parte del globo, sino un proceso complejo que se está construyendo en diferentes locales del mundo, cada cual con sus especificidades. Se trata de un fenómeno interdependiente, ya que las condiciones medio ambientales conectan territorios, aunque estos estén separados políticamente.

De acuerdo con Norman Long (2007), la realidad social es construida por los actores sociales, que pueden ser individuos o instituciones capaces de dar sentido y orientar la acción de acuerdo con intereses. Según este autor,

los individuos no son las únicas entidades que toman decisiones, actúan de común

acuerdo y supervisan resultados. Las empresas capitalistas, las agencias estatales, los partidos políticos y las organizaciones eclesiales son ejemplos de actores sociales, todos ellos tienen medios para formular decisiones y actuar por lo menos en alguna de ellas. (p. 49)

Los actores sociales interfieren en la realidad social remodelando sus contornos. Long retorna el concepto de 'agencia' de Anthony Giddens (1991) y afirma que los actores son arquitectos de sus propias acciones y de la sociedad. De esa manera, la sociedad es construida por la agencia de los actores sociales que están incluidos en contextos únicos y que crean, en todo momento, las soluciones para los dilemas de su día a día. En la sociedad hay siempre margen de maniobra para nuevas creaciones. Las estructuras sociales son reorganizadas y adquieren valores y significados por la agencia, que está permeada por representaciones simbólicas, visiones de mundo e intereses que la significan y le dan sentido.

En el contexto de la transición hacia la sostenibilidad alimentaria, los restaurantes sostenibles, los proveedores y los chefs son actores sociales que asumen roles fundamentales y, a través de su agencia, contribuyen a crear nuevos diseños alimentarios. En este

escenario, el restaurante sostenible está en un extremo de la cadena alimentaria, con el consumo y los proveedores en el otro, la producción. Y en medio del proceso hay que reconocer la presencia fundamental de otro actor social: el chef. Este contribuye no solo a la innovación en las elaboraciones de platos, sino también en el proceso del diseño de este producto, desde su producción hasta el consumo. El chef asume así un importante papel al entender los procesos productivos armónicos ambientalmente, reconocer su potencial gastronómico y elegir este alimento. Contribuye también en la difusión de un nuevo modo de pensar la alimentación y sus rasgos de sostenibilidad y, además, crea una demanda de alimento sostenible .

En un aspecto práctico, cuando el chef elige comprar productos ecológicos locales, la comprensión de la sostenibilidad da lugar a una agencia que reconfigura el diseño de la restauración. Aunque un restaurante provisto únicamente de estos productos no sea aún una realidad ya lograda, estas compras configuran una agencia que favorece a la sostenibilidad. O sea, entendemos que el chef toma decisiones de compras que ejercen un importante rol en la constitución de agencias de restaurantes sostenibles, las cuales, a su vez, se insertan en la dinámica social, contribuyendo a la conformación de relaciones de producción y consumo

alimentarios más sostenibles¹. Estos actores pueden ser analizados desde una perspectiva relacional entre producción y consumo (Fonte, 2008), que influyen en el diseño comercial del alimento sostenible. Desde esta perspectiva, existen una articulación e implicaciones recíprocas entre la manera de producir, procesar, distribuir, comercializar, cocinar y consumir el alimento. El diseño de esta cadena tiene de esta manera que considerar las implicaciones recíprocas entre todas estas etapas. Lo que se produce y la manera como lo hacen tiene repercusiones directas en lo que se cocina y se elige comprar, y viceversa.

El chef cumple el papel de hacer los cambios necesarios para incorporar la sostenibilidad en las tareas diarias de un restaurante. Entendemos que el diseño de menú sostenible trata de exactamente de esto; por un lado, el diseño de platos innovadores con ingredientes sostenibles –lo que supone conocimiento de técnicas, del producto, la estacionalidad, el frescor, la proximidad, etc.– y, por otro, la gestión de la adquisición de

1. Para un análisis más profundo sobre el papel de los chefs en los restaurantes sostenibles, leer: "Sustainable restaurants in Barcelona: From popular cuisine to sustainable gourmets menus". In: *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Elsevier, 32 (2023); "Sustainable restaurants in Barcelona (Spain): identity and sustainability in local cuisine". In: *Food, Gastronomy, Sustainability, and Social and Cultural Development. Cross-Disciplinary Perspective*, Elsevier (2023)

estos productos –como los plazos para compra, transporte, conservación, etc. Como ejemplo, se puede pensar en los tomates ecológicos que son producidos bajo las condiciones exigidas para obtener la certificación, la logística de distribución y su consumo por chefs que los utilizan en sus recetas de platos de temporada –el tomate no se produce naturalmente todo el año.

Los aspectos culturales del diseño de un restaurante sostenible

La sostenibilidad alimentaria pensada en el ámbito de un restaurante contempla un listado enorme de cuestiones. La estructura física y arquitectónica, con un buen aprovechamiento de la luz natural y de la circulación de aire, equipos de ahorro energético y limpieza con productos no agresivos ambientalmente. La reducción o eliminación del uso de plásticos también es un punto de gran relevancia, así como la gestión de la basura. Y además, el uso más completo posible de los ingredientes, evitando el desperdicio. Los aspectos mencionados no agotan todo el listado que un restaurante tiene que cumplir para lograr la sostenibilidad, pero son esenciales en este proceso. Se suma a esto el desafío de conseguir todos estos servicios a precios no muy altos y con continuidad de provisión.

Además, es fundamental que el restaurante sostenible cuente

con un sistema de provisión de alimentos sostenibles, pues estos son expresiones materiales de innumerables relaciones sociales sostenibles que los constituyeron. En este sentido, podemos entender que el alimento sostenible está diseñado por relaciones sociales sostenibles y que trae en su constitución tanto elementos materiales como inmateriales. Los materiales son la manera de cultivarlos, la conservación, sus características organolépticas, etc., y los inmateriales son los significados, los conocimientos y los rasgos culturales que fueron fundamentales para otorgarles las características materiales que los definen. Entendemos que el alimento tendrá sus características físicas de sabor, textura y nutrientes como resultado de todas las etapas de su diseño, tales como: elección de la especie biológica, las técnicas de cultivo, uso de insumos químicos, los procesos de conservación, los traslados a otros lugares, etc. Todos estos aspectos son etapas del diseño del producto alimentario y cada uno de ellos depende de unos conocimientos, valores y visión de mundo que determinarán la elección de especies, técnicas y comercialización que pueden ser sostenibles, o no. De esta manera, entendemos que la percepción de la sostenibilidad por los actores sociales es fundamental para el diseño del alimento sostenible.

Se debe tener en cuenta que los restaurantes sostenibles existen

en contextos socioculturales específicos y con una percepción de la sostenibilidad en función de su cultura, valores, tradiciones y entorno ambiental, así como de su propia manera de experimentarlos. Esto se expresa en diseños variados de producción y consumo de alimentos. La percepción y vivencia local de la sostenibilidad es lo que asigna a este concepto una riqueza y una diversidad importantes, pues permite que cada localidad exprese sus preocupaciones de acuerdo con su realidad sociocultural y ambiental y, a partir de ello, que diseñe las soluciones posibles enfocadas a garantizar a las próximas generaciones unas condiciones de vida dignas y una abundante biodiversidad.

De acuerdo con Oosterver et al. (2010), el alimento sostenible reúne características de naturalidad, o sea, no está adulterado sino producido por procesos naturales; de seguridad alimentaria, no contiene resquicios de pesticidas y otros insumos químicos; proviene de técnicas de crianza que se preocupan por el bienestar animal; y es el resultado de procesos productivos que no agreden al ecosistema (p. 27). Sumado a esto, estamos de acuerdo con la propuesta del movimiento slow food del alimento “bueno, limpio y justo”, que se refiere a alimentos locales, producidos con técnicas no agresivas al medio ambiente, con características nutricionales y organolépticas placenteras y producidas en condiciones que garantizan la justicia social a los

productores. Por lo tanto, el alimento sostenible es aquel que está producido con técnicas armónicas con el medio ambiente, que garantiza el bienestar animal, que presenta características nutricionales y organolépticas placenteras y que resguarda la dignidad del productor.

Diseño de menú Sostenible: organizando la cadena de producción y comercialización alimentaria bajo valores y prácticas sostenibles

Para que haya producción y consumo de alimento sostenible, tiene que desarrollarse toda una cadena diseñada según las necesidades del mercado y de la sostenibilidad. Las reglas del capitalismo industrial están orientadas al lucro y toda su cadena productiva está organizada para atender, en última instancia, esta necesidad. Sin embargo, el alimento sostenible supone otras necesidades, como el equilibrio ambiental, la dignidad del productor y las características físicas saludables del alimento.

De acuerdo con Victor Papanek (2014),

todos los hombres son diseñadores. Todo lo que hacemos casi siempre es diseñar, pues el diseño es la base de toda actividad humana. La planificación y normativa de todo acto dirigido a una meta deseada y previsible constituye

un proceso de diseño (...). Diseñar es componer un poema épico, realizar un mural, pintar una obra maestra, escribir un concierto. Pero diseñar es también limpiar y reorganizar un cajón de un escritorio, sacar una muela cariada, preparar una tarta de manzana, escoger los puestos para un partido de béisbol callejero, educar a un hijo. (p. 28)

De acuerdo con Víctor Margolin (2012), “desde la Revolución Industrial, el paradigma de diseño dominante ha sido el del diseño para el mercado” (p. 1). Según el autor,

ha habido poca teorización sobre un modelo de diseño de producto orientado a las necesidades sociales. La teoría sobre el diseño para el mercado está extremadamente bien desarrollada. Abarca muchos campos, desde métodos de diseño hasta los estudios de administración y gestión además de la semiótica de la comercialización. (...) En cuanto al diseño para el desarrollo, algunas ideas han sido tomadas del movimiento de tecnologías intermedias o alternativas que ha promovido soluciones tecnológicas de bajo costo para problemas en los países en desarrollo; pero en cuanto a la comprensión más amplia acerca de cómo

el diseño para las necesidades sociales podría ser comisionado, apoyado e implementado, poco se ha logrado” (p. 2)

Actualmente, la necesidad socioambiental de alcanzar la sostenibilidad resulta urgente. En su estudio, Margolin (2012) propone un ‘modelo social’ de la práctica del diseño de producto. Según el autor, la intención principal del diseño social es la satisfacción de las necesidades humanas. Por su parte, Margolin no establece una dualidad entre modelos; en sus palabras:

No proponemos ‘el modelo para el mercado’ y el ‘modelo social’ como opuestos binarios, sino, en cambio, como dos polos de un continuum. La diferencia se define por las prioridades del encargo o tareas más que por un método de producción o de distribución. (p. 3, negrita de la autora)

En esta investigación podemos considerar que el alimento sostenible es el producto principal y las necesidades de sostenibilidad son las que se tienen que tener en cuenta, equilibrándolas con los intereses comerciales puramente lucrativos. Hay que considerar todo el sistema en el que circula el alimento, que engloba los ambientes de producción, de distribución y de consumo. Y ahí hay un conjunto de factores que se tiene que considerar como: el medio

ambiente, los aspectos culturales, la infraestructura, etc.

Trayendo la conceptualización de diseño para el ámbito de las cuestiones alimentarias, Isabel Lugo (2015) afirma que

cada tipo de sociedad ha desarrollado su diseño en función de su cultura, de sus ritos y de sus necesidades. Si entendemos por diseño el proceso que consiste en identificar una necesidad o un problema, determinar una transformación que le dé respuesta y finalmente darle forma, ese proceso se aplicó a la solución de problemas relacionados con el objetivo primordial de conseguir el sustento, y después con el de mejorar la provisión, transformación, conservación, servicio, consumo e identificación cultural de los alimentos mediante utensilios, vajilla, herramientas, maquinaria, contenedores y mensajes. (p. 24)

La necesidad del siglo XXI es la sostenibilidad, de acuerdo con Lugo (2015); el triángulo alimentación-tecnología-diseño tiene que responder a las preocupaciones por la sostenibilidad, y “considerar la alimentación como un ámbito de actuación estratégico para la redistribución equitativa y la

conservación de los recursos, el desarrollo territorial, y el bienestar físico y sociocultural del individuo y la comunidad”. (p. 31)

En este sentido, detectamos que las necesidades de la sostenibilidad involucran innumerables aspectos, tales como la valoración de prácticas artesanales, los saberes tradicionales, los aspectos étnicos, la identidad, la pluralidad y la diversidad cultural, el respeto por los productores, por los animales y por la tierra, la preservación ambiental, la reducción de uso de los recursos materiales y la necesidad de reaprovechar, reutilizar y reciclar materiales. Además, el diseño de una cadena de producción y consumo sostenible está permeado por sociabilidades, modos de relacionarse, códigos culturales locales, y relaciones de confianza que deben ser llevadas en cuenta para que funcione. De esa manera, entendemos que la sostenibilidad, como fenómeno práctico –diseñado- se expresa de innumerables maneras en cada contexto local y es el resultado de la pluralidad cultural de las diferentes localidades. Cada localidad será capaz de construir su propio diseño de menú sostenible, lo que son las expresiones locales de prácticas alimentarias, estilos de vida, visiones de mundo, identidades, sociabilidades y comercio local.

En este contexto, los restaurantes, chefs, proveedores y otros actores sociales involucrados en la

comercialización bajo los estándares de la sostenibilidad tienen que encontrar caminos dentro de las posibilidades que se presenten. Entendemos que estos actores son precursores en la creación de un nuevo diseño comercial necesario para la sostenibilidad. Constantemente, los proveedores y restaurantes sostenibles tienen que encontrar soluciones para los desafíos que se presentan, para así garantizar las posibilidades de producción y comercialización que les permitan existir y mantenerse.

Para que exista esa posibilidad, es necesario considerar la perspectiva relacional en la cual los procesos, desde la producción hasta la comercialización y el consumo, se influyen recíprocamente y se retroalimentan. Por tanto, tiene que haber una convergencia de comprensión de la sostenibilidad y de los intereses sostenibles entre los actores involucrados, más específicamente los proveedores, chefs y restaurantes sostenibles. Un importante aspecto en el diseño de un restaurante sostenible y su relación con sus proveedores es la sintonía en la manera de comprender y desarrollar sus actividades. Por ejemplo, el productor de un tomate sostenible debe encontrar en el mercado un cliente –en este caso, un restaurante– que valore y compre su mercancía.

En cada localidad se establecerán las reglas de sostenibilidad, tanto formales e institucionales como de sentido

común, tradiciones, hábitos y estilos de vida. Por ejemplo, se considera un producto sostenible porque tiene un sello ecológico reconocido o porque está hecho con productos locales y técnicas tradicionales ampliamente conocidas y valoradas por la comunidad local. Lo fundamental es la existencia de una comprensión de una sostenibilidad ampliamente reconocida y aceptada por la sociedad. Debe haber una sintonía de entendimiento y de intenciones que permitirá que se establezcan las reglas comerciales adecuadas a las necesidades de la sostenibilidad, por ejemplo, los precios, la logística de entrega de un producto fresco o la adaptación del menú para productos de temporada.

Metodología

En el presente análisis vamos a analizar cómo se crea localmente el diseño de menú sostenible en Barcelona, teniendo como foco la producción y la comercialización de hortalizas². Vamos a observar a los proveedores, su perfil y cómo están organizando la producción, distribución y ventas, teniendo en cuenta su constante relación con los chefs y restaurantes sostenibles. El objetivo del análisis es comprender esta realidad emergente a través de la descripción y el análisis de aspectos fundamentales de estos procesos. El camino metodológico

2. El análisis sobre los proveedores de carne está hecho en otro artículo, por cuestiones de espacio.

recorrido combina directrices de cómo proceder a una investigación social (Quivy, Campenhoudt, 1992) con algunos instrumentos de la investigación empírica y la observación participante (Thiollent, 1982; Brandão, 1983) además del abordaje etnográfico (Peirano, 1995).

Tendremos en cuenta que, en cada contexto local, a partir de una percepción y comprensión de la sostenibilidad, los actores sociales van a construir las realidades sostenibles posibles en un determinado momento y dadas las condiciones sociales existentes. Por su parte, la sostenibilidad, como proceso global, presenta desafíos comunes y diferentes maneras de solucionarlos; de ese modo, lo que se podrá observar en Barcelona podrá servir de elementos de reflexión para procesos sostenibles en otros contextos sociales.

Para el presente análisis se eligió la provincia de Barcelona, situada en la Comunidad Autónoma de Cataluña, España. El comercio de este lugar constituye un rasgo identitario importante en la historia de Barcelona y la innovación es una característica destacada en las acciones comerciales de esta ciudad. Como una de las capitales más turísticas del mundo, Barcelona cuenta con un potente sector de restauración; además, en la ciudad existe un gran número de restaurantes cuyos propietarios tienen genuina preocupación por usar productos locales y de temporada.

Un aspecto decisivo para la existencia de estos restaurantes es que la región dispone de proveedores que pueden ofrecer estos productos.

Además de la existencia de propietarios de restaurantes que siguen el estilo slow food, o sea, que se preocupan por la procedencia u origen de los ingredientes, su manera de cultivo sostenible y la justicia social, en Barcelona adquiere fuerza una cultura alineada a estos valores, que se pueden ver tanto en el ciudadano común como en las instituciones gubernamentales. En la sociedad civil se crean huertos comunitarios y existe el “Foro Profesional de la Restauración Sostenible”³, entre otras iniciativas. Barcelona es firmante del Pacto de Milán desde 2015⁴ y durante el año 2021 fue la Capital Mundial para la Alimentación Sostenible.

La selección de los restaurantes se realizó sobre la base de investigaciones de campo presenciales y virtuales, y aparte se hizo un análisis de documentos e informaciones recolectadas a través de internet. En Barcelona, la investigadora participó

3. Fuente: < <https://www.restaurantessostenibles.com/quienes-somos> > Acceso el 14/07/23.

4. El Pacto de Milán es un acuerdo internacional que recibe el apoyo de la FAO (Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) y en el que 200 ciudades participantes se comprometen a desarrollar modelos agroalimentarios sostenibles, justos y sanos.

en formaciones y eventos sobre restauración sostenible ofrecidas por la Asociación de Restaurantes Sostenibles, que contaron con diversos profesionales, como nutricionistas, agricultores, agencias de publicidad, comerciales, etc.

Finalmente, sumado a lo anteriormente mencionado, para la selección se utilizó la guía Slow Food 2020, con la que se obtuvo un listado de locales que siguen el concepto slow food en Barcelona. Como resultado de esta selección, creamos una muestra aleatoria de cuatro restaurantes de los treinta que recibieron el sello Caracol Slow Food en 2020. Los que reciben este sello usan ingredientes de origen local y artesanales, además de que forman parte de la cultura del territorio. Tres de estos restaurantes se encuentran en los céntricos barrios Eixample y Barceloneta, lo que facilita el acceso del turista local. Uno de ellos está en las afueras de Barcelona, en la comarca del Baix Llobregat, región donde se concentran muchos productores locales. Este último se creó con la propuesta de trabajar con los productos de los agricultores de esta zona.

En cada uno de estos locales se realizaron visitas y entrevistas abiertas con los chefs responsables de los menús y con algunos de sus proveedores. Las entrevistas con los proveedores se hicieron virtual o presencialmente; la investigadora visitó experiencias tanto en los

alrededores de Barcelona como en el interior de Cataluña. También utilizó las páginas web de estos proveedores para obtener informaciones complementarias sobre ellos.

Hortalizas y vegetales: avances y desafíos en las experiencias de diseños sostenibles locales.

En un restaurante sostenible, el rol de chef es crucial. La práctica de una cocina sostenible se traduce en una organización y gestión con características específicas, principalmente en lo que se refiere a la adquisición de productos. La manera como el chef entiende sus platos, sus ingredientes y la relación del restaurante con el entorno definen los rasgos esenciales de un restaurante sostenible. Sin embargo, en la adquisición de productos sostenibles, el chef encuentra desafíos, ya que en el ámbito de la producción se detectan dificultades.

Una de las experiencias analizadas fue una cooperativa que se encuentra en el municipio de Sant Boi de Llobregat, en la comarca de Baix Llobregat, provincia de Barcelona. Es una cooperativa antigua que se fundó en 1909, habiendo trabajado con muchos cultivos, como verduras variadas, después frutas y ahora se dedican en su mayor parte a la producción de la alcachofa, que la venden en fresco. Hacen aproximadamente unos 500.000 kilos de alcachofas anuales. En Mercabarna venden las alcachofas

y otros cultivos de menor cantidad, como la coliflor, la col y otras verduras de invierno. En verano producen algunas frutas. En otros momentos tenían 125 socios, actualmente están unos 15 en activo, que viven de las producciones. Los agricultores medianos suelen tener unas 15 hectáreas de tierras y venden en los mercados de Barcelona (la plaza).

Desde el siglo XIX, los socios de la cooperativa suelen estar vinculados al trabajo agrícola en la localidad. Son prácticas que vienen pasando de padres a hijos, de generación en generación. Actualmente esta cooperativa trabaja con la producción de alcachofa porque es un producto que tiene una calidad especial, por la tierra y la climatología de la localidad y por cuestiones de competitividad con otros productos de la localidad. Además, las alcachofas son muy apreciadas por la población local. En Mercabarna⁵, los clientes son de la zona metropolitana y pueden ser cadenas de tiendas, tiendas individuales y supermercados. Los restaurantes representan un porcentaje bajo del total de las ventas de esta cooperativa, aproximadamente el 0,5 %, por lo tanto, no son clientes importantes para ellos. El entrevistado afirma que, en general, los restaurantes convencionales buscan el producto

5. Mercado de ventas mayoristas de alimentos frescos Barcelona. Fuente: <https://www.mercabarna.es/presentacio/es_index/> Acceso: 25.05.23

de precio más bajo para hacer sus preparaciones, no preocupándose tanto por la calidad superior de su producto, razón por la cual no les compran a ellos.

Se observa todo lo contrario con uno de los restaurantes sostenibles investigado. La visión de mundo del chef 1 tuvo importancia en la definición del tipo de negocio que quería abrir, ya que tenía muy clara la idea de trabajar con el producto local, sobre todo la temporada de la alcachofa, y trabajar con todo lo que pudiera encontrar en los productores locales a su alrededor. Quería trabajar con el producto fresco y, para él la economía local era importante, deseaba favorecer a su pueblo y hacer algo que la gente local pudiera frecuentar. Aquí se verifica que el sentido del negocio en la vida del chef ejerce una fuerte influencia en su gestión (agencia) como actor social, entrando en la dinámica del sector de restauración de Barcelona con propósitos sostenibles. Todos estos preceptos, valores y actitudes expuestos diseñan a su restaurante con unas características que van más allá de un negocio meramente comercial. Esta propuesta de negocio revela desde su idealización una visión de mundo que incorpora algo más que puramente el lucro y la rentabilidad. Esto es un aspecto fundamental para el diseño de un menú sostenible, pero aún es incipiente, frente a las propuestas comerciales dominantes entre los restaurantes convencionales.

En esta cooperativa los cultivos no son ecológicos, usan los productos químicos (abonos e insecticidas) permitidos por ley. Alegan que las producciones ecológicas no producen lo suficiente y tampoco a precios accesibles a la población trabajadora, que tienen sueldos ajustados. Indican que la agricultura actualmente está muy difícil porque hay costes elevados de producción y una competencia muy fuerte. Tampoco ven sostenibilidad en la producción de alcachofa porque el monocultivo exige mucho del suelo; tienen que encontrar alguna salida porque, de otra forma, su producción de alcachofas va a reducirse poco a poco. Además, el entrevistado enfatiza que la agricultura está cada vez más difícil, con un insatisfactorio retorno material, condiciones difíciles de producción y comercialización, y poca capacidad de inversión en infraestructuras.

Entre todos los entrevistados, esta cooperativa fue la única que manifestó una clara insatisfacción con el trabajo, las condiciones y el retorno material. Se nota también una significativa disminución de los socios activos que, a lo largo de los años, pasaron de 125 a 15. El entrevistado afirma que la producción ecológica no produce lo suficiente y que el uso de los químicos es esencial en la producción; entre tanto, reconoce que los insumos son caros y que el método de monocultivo de alcachofa es insostenible por causar un agotamiento del suelo. Entre todos los proveedores entrevistados, también

son los que tienen a los restaurantes como parte casi insignificante de su clientela, suponiendo aproximadamente el 0,5 % del total de sus ventas.

La enorme cantidad que producen y las ventas en Mercabarna demuestran que la cooperativa busca a grandes clientes, capaces de comprar grandes cantidades, y que se orientan por las reglas que dominan el mercado agroalimentario, basadas en la modernización productiva, la producción en larga escala y las grandes exigencias de lucro, lo que deja a los pequeños productores en condiciones de trabajo y renta difíciles. De acuerdo con Jordi Gazcón (2019), desde mediados del siglo pasado, los supermercados han alcanzado un poder oligopólico y hoy son el principal intermediario entre el productor y el consumidor. Este mercado obliga al productor a adoptar determinadas estrategias productivas que suponen paquetes tecnológicos que aumentan la productividad, pero no tienen preocupaciones por la sostenibilidad de los recursos y, además, muchas veces acaban llevando a los productores al endeudamiento por sus costes elevados.

De acuerdo con Gazcón:

“El modelo de comercialización a través de grandes distribuidoras minoristas también obliga a la especialización productiva. En

parte porque la adquisición de esos paquetes tecnológicos lo impone: cada producto o familia de productos requiere un paquete tecnológico específico. Es impensable que una pequeña o mediana explotación adquiera tantos paquetes tecnológicos como la producción diversificada pudiera desear. Pero especialmente se debe a los requerimientos logísticos de las empresas de las que es proveedor: las grandes distribuidoras no tienen capacidad, ni interés, en gestionar la diversificación productiva. Una de las razones es el volumen de suministros demandado (...). Su objetivo es encontrar en la puerta de su almacén la cantidad demandada de cada producto, y no tener que negociar con diversos productores cantidades pequeñas y cargar con la gestión del acopio. Por lo tanto, el modelo dominante de comercialización agroalimentaria tiende a especializar a sus proveedores.” (2019, p. 45)

Esto explica y refuerza la argumentación de este estudio de que el diseño de menú sostenible, o sea, la forma como se organiza la producción y comercialización del alimento, se orienta por objetivos, valores, visión de mundo y por una

relación con la naturaleza, elementos que no están presentes en el modelo dominante. Este modelo, claramente, no se orienta por principios de sostenibilidad, en ninguno de los aspectos que atribuimos a este concepto. Todo lo contrario, organizan la producción objetivando a larga escala, con altos lucros y facilidad de gestión, a expensas de las malas condiciones laborales de los proveedores, el agotamiento del suelo y los daños a la naturaleza. Estos productores de la cooperativa, aunque sean locales y consigan hacer la alcachofa con una calidad superior debido a las condiciones naturales, están subordinados a las exigencias del modelo dominante y sufren sus consecuencias. Lo mismo sucede con toda la sociedad local.

Otra experiencia analizada es la de una empresa que, al contrario de la cooperativa mencionada, encontró en los restaurantes un interesante cliente que le permitió al propietario “librarse”⁶ de las condiciones impuestas por los supermercados. La empresa fue creada por un agricultor nativo del local que compra los productos de su hermano agricultor, de otros productores locales o de Mercabarna, y que vende a restaurantes y a particulares⁷. Esta empresa radica en la misma localidad

que la cooperativa ya mencionada, pues la idea era reforzar la producción local. Sus verduras tienen la propuesta de ser frescas y, para ello, se entregan con doce horas máximo de recolección. Este negocio se inició hace unos diez años y la renta del propietario proviene íntegramente de esto. Los cultivos no son ecológicos, usan mudas y semillas comerciales, además de abono químico. Considera satisfactorio su negocio ya que, al tener los productos locales bastante accesibles y poder venderlos a restaurantes locales, tiene mayor margen de negociación de precios más justos, lo que en su opinión no pasaría si tuviera que venderlos a supermercados que ponen condiciones y precios muy injustos.

En los casos mencionados, los productores son nativos del local y tienen una vasta tradición y experiencia en producción agrícola. Aunque ellos contribuyan con la producción y economía local, la sostenibilidad productiva no es una realidad. Los productos son de buena calidad, en términos de sabor, textura, frescura y sazón, pero los métodos productivos no devuelven a la tierra los insumos necesarios para que esta se mantenga productiva. El chef que abrió el restaurante para usar los productos locales de Sant Boi afirma que compra los productos disponibles y, para que el restaurante siga funcionando, no puede exigir que sean ecológicos. Indica que la producción ecológica genera

6. Idea expresa en la entrevista dada a la autora el 7 de octubre de 2020.

7. La venta a particulares aumentó con la crisis de la Covid-19.

dificultades al restaurante por algunos fallos en las entregas de los productos. Como se tratan de verduras, producto muy consumido localmente, este es un importante desafío de la producción y del acceso al alimento sostenible en la región.

El segundo caso mencionado arriba encontró en los restaurantes una solución comercial que permite una vida más digna al productor y a su familia. Lo mismo se observa en los demás proveedores, que serán presentados a continuación. Todos ellos tienen a los restaurantes como clientes fundamentales y representan el 90 % de sus ventas. Aunque sean experiencias muy variadas tanto en tipo de productos cultivados como en sus características de negocio, todos presentan singularidades especiales, sea por su tradición o por su potencial innovador. Además, son experiencias pequeñas, familiares y que dan una renta satisfactoria a los productores; asimismo, ellos afirman estar contentos con sus negocios.

La relación comercial entre estos proveedores y los restaurantes sostenibles es fundamental para la existencia de esta cadena: productores (proveedores) y consumidores (restaurantes) sostenibles. Existe una dependencia mutua entre ambos y los chefs ejercen un papel fundamental: tienen que ser capaces de servir platos creados con base en un profundo conocimiento de la cultura alimentaria local y, asimismo, conocer a los

productores de los ingredientes, saber dónde están y cómo viven. La manera como el chef percibe y experimenta la sostenibilidad en un restaurante está marcada por su trayectoria personal. A medida que el chef resignifica su historia en una sociedad, va incorporando la visión del mundo, los valores, los hábitos y los estilos de vida locales. Esto, de alguna manera y de forma muy particular, se transmite a su profesión y al diseño de sus platos.

A continuación, mencionaremos experiencias de proveedores de productos tradicionales de Cataluña que tienen vínculos profundos con la cultura alimentaria local y también de los chefs catalanes analizados. Se trata de cultivos de arroz –producto muy típico de la zona–, una experiencia de cultivo de azafrán y una de un productor de tomates y vegetales que tiene la originalidad de formar parte de la plantilla del restaurante y de hacer los cultivos orientados a la demanda del restaurante.

Los dos productores de arroz analizados están en una tradicional zona de cultivo de arroz en Cataluña. Uno de ellos está localizado en Pals, en el Baix Empordà, en la Costa Brava. Es una zona de tradicional cultivo de arroz que ya fue el motor económico del pueblo en su día. Son una empresa familiar cuya dedicación al arroz ha pasado de generación en generación. Ellos cultivan, elaboran, envasan y comercializan. Entre las variedades que producen están las

dos más tradicionales de la región: el arroz bahía, muy usado para arroces caldosos (Figura 1), y el arroz bomba, que es la más rústica de las variedades conocidas, ideales para paellas. Ellos mezclan técnicas modernas con artesanales. Usan tractores y cosechan

de forma mecanizada. Además, utilizan pesticidas y productos químicos de manera muy restricta. Y emplean mano de obra humana para sacar malas hierbas, para replantar y para controlar los arrozales.

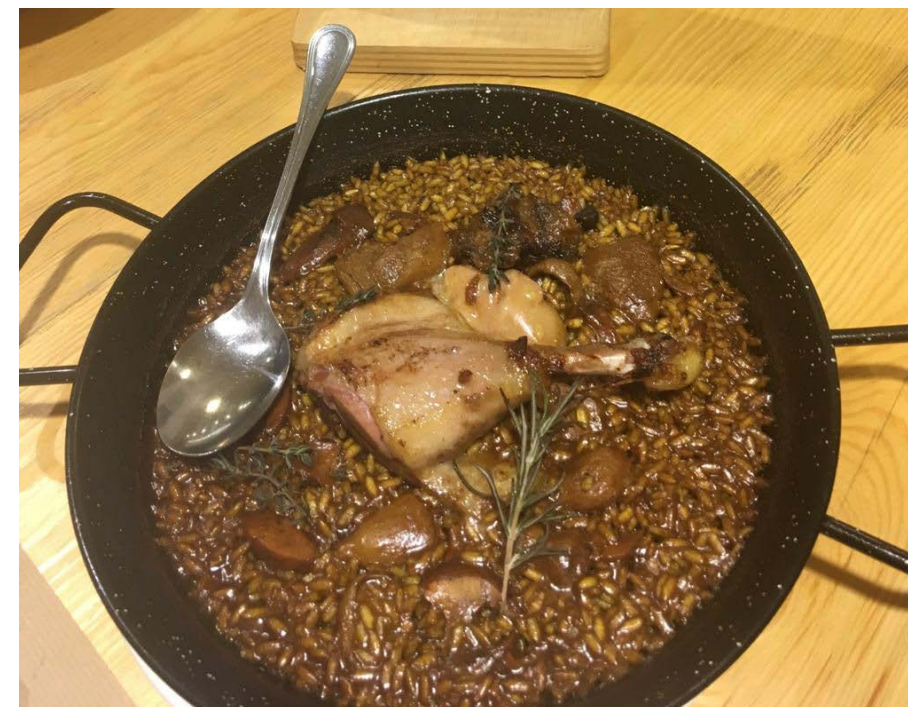


Figura 1. Arroz Caldos. Fotografía tomada por la autora.

El porcentaje de ventas a restaurantes es de un 90 %, porcentaje con el que empezaron ya en 2004. Afirman que los restaurantes son clientes muy fieles y les ayudan en la comercialización, referenciándolos a otros restaurantes de la zona. Hicieron un estudio de mercado y se dieron cuenta de que los productos de calidad venían

de Francia e Italia. Además de las variedades tradicionales mencionadas, producen otras como el arroz japonés y el integral. Cuentan con 45 hectáreas para el arroz y otras 40 hectáreas para otros cultivos. Son la quinta generación de productores y antes vendían a las cooperativas, pero hicieron el cambio porque no les

llegaba para vivir, pues el precio era muy bajo. Una vez más, vemos que la opción de trabajar con cooperativas no es percibida como una ventaja. Los propietarios son él y su esposa; cada semana elaboran el producto, que es muy fresco. El entrevistado afirma: “Trabajamos con el arroz vivo”. Hacen las entregas con furgonetas y los envíos por toda España con transportista.

El otro productor de arroz investigado es muy tradicional y está localizada en el Delta del Ebro; se trata de una empresa molinera de inicios del siglo XX, pues empezó con los abuelos, allá por el año 1910, aproximadamente. El negocio pertenece a dos hermanos y cinco personas trabajan en la producción. Usan técnicas tradicionales, el mínimo posible de fertilizantes y otros productos. Eliminan las plagas con la preocupación de no hacer mucho daño a la planta y a la tierra. Producen muchas variedades, como el arroz bomba, el bahía, el integral, el marisma, arroz para sushi, ecológico, etc. Trabajan con semillas certificadas. Y hacen las entregas en furgoneta o a través de empresas de logísticas. En estos casos de cultivo de arroz, se conserva la tradición del cultivo en la localidad y vemos que hay uso de químicos, por lo tanto, no son ecológicos, pero sí existe una preocupación por cuidar el suelo y garantizar la productividad de la tierra. Y el arroz es de reconocida calidad. En estos dos casos, los restaurantes son clientes importantes.

Los chefs analizados revelan vínculos profundos entre sus prácticas profesionales y sus raíces catalanas. El chef del restaurante 1, en las vacaciones de su infancia durante los tres meses que duraban, iba con sus familiares al Delta del Ebro, que es una zona rica en productos de río, mar, huerta y caza. “En esta zona se juntan muy buenos ingredientes”, afirma el chef. Los rasgos emocionales se expresan claramente en su exposición, principalmente al mencionar personas con fuertes vínculos afectivos, como la mujer a la que llama su “tercera abuela”. Según este chef, ella cocinaba muy rico, tenía su propio aceite, su propio arrozal. Durante la entrevista, se pudo observar en la manera de cocinar de la abuela un fuerte vínculo con la naturaleza, sus ciclos y estaciones, y la sencillez de sus hábitos. Estas referencias aparecen de manera subjetiva en la creación de sus platos y en la elección por usar productos de esta región.

Otro caso analizado fue el del azafrán (Figura 2), que es un cultivo que ya fue tradición en Cataluña y las condiciones ambientales son bastante favorables. La experiencia visitada cuenta con 1,2 hectáreas y está localizada en el municipio de Llimiana, en la provincia de Lérida. Se trata de una empresa creada por una pareja, con la propuesta de contribuir a la recuperación del cultivo de azafrán en Cataluña. La pareja se autodefine de la siguiente

manera: “Somos una joven pareja de agricultores que apostamos a diario por la naturaleza, viviendo de ella y principalmente cuidando de ella, volviendo a nuestras raíces. Formamos parte de la comunidad e instituciones comprometidas con el medio ambiente y la óptima utilización de los recursos naturales, con el fin de consolidar un agrosistema económicamente sostenible”⁸. El 90 % de las ventas de azafrán están destinadas a restaurantes; de ese total, el 80 % va para clientes locales y el 20 % restante, para otros países, como el Reino Unido y Alemania. Es un negocio familiar y así como la mayoría de las experiencias ya mencionadas, hicieron una profunda investigación antes de decidirse por este producto. Para tomar la decisión, ellos consideraron la renta y la infraestructura que podrían invertir, así como las condiciones climáticas y el mercado. Sobre el azafrán tuvieron que investigar a fondo las formas de cultivo y las raíces históricas; también tuvieron que formar su propio mercado, y lo hicieron llamando directamente a los chefs y ofreciéndoles su producto; después empezaron a expandirse, buscando otros canales. Las entregas son hechas con furgoneta, dos veces por semana y personalmente, pues el contacto cara a cara les facilita la fidelización del cliente.

Por fin, una experiencia muy original merece ser mencionada por su innovación, tanto por lo que dice respecto al contrato de trabajo como por la manera en que produce y lo que produce. Este agricultor cultiva huertos biodinámicos y trabaja en su propiedad, ubicada en una finca llamada Can Gallina, en Canet de Mar, Maresma, al norte de Barcelona⁹. No es un agricultor autónomo, sino que se incorporó a la plantilla de uno de los restaurantes investigados que tenía el proyecto de tener un huerto como propiedad del restaurante, con un profesional que se dedicara solamente a ello. La idea no era solamente obtener un buen producto, sino mantener la proximidad con el productor, afirma el chef y socio del restaurante.

El agricultor cultiva en función de la demanda del restaurante y su producción se destina a esto. En este huerto se inventan nuevas variedades, principalmente de tomates. Las variedades (Figura 3) que crean en este huerto reciben nombres como White Russian, que son los tomates rojos por encima y amarillo por debajo; Crins Ebran, que parece una sandía; Perla Amarilla, que son bolitas amarillas, o Black Cherry, que parecen cerezas negras; son todas variedades de tomates del huerto, hechas con semillas que vienen de Pensilvania y de otras partes del mundo. Ellos hacen intercambios con mucha gente de

8. <<https://www.safradelmontsec.com/quienes-somos>> Acceso 14 de julio de 2023.

9. Actualmente, los cultivos se trasladaron a Sant Pol de Mar



Figura 2. Flor de azafrán. Nota. Adaptado de Safrà de Montec <https://www.safradelmontsec.com/quienes-somos>

diferentes localidades, luego las cruzan y las cultivan. Las mejores invenciones hacen parte del menú degustación del restaurante. Ellos afirman que lo que hacen “es un producto de proximidad, ecológico, biodinámico, natural, trabajando directamente con pequeños productores” (información verbal)¹⁰. Tanto el azafrán como el huerto biodinámico son producciones totalmente libres de insumos químicos. El huerto biodinámico no está certificado y el de azafrán tiene cuatro certificaciones: el del Consell Català de la Producció Agrària Ecològica (CCPAE), el de la Unión Europea, el de la Agriculture Biologique de Francia y el del USDE de Estados Unidos y Canadá.

El consumo de verduras es parte de la cultura alimentaria en Barcelona. Los platos catalanes suelen tener variedad de verduras y hortalizas. Los proveedores y los chefs analizados muestran preocupaciones por el diseño de una producción y una comercialización de verduras lo más sostenibles posible. Algunos productos como el azafrán poseen varias certificaciones, mientras que otros no poseen sellos. Los chefs muestran un profundo conocimiento del ambiente local, de técnicas productivas que no agreden el suelo, buscan cultivar variedades de especies y respetar el ciclo natural de los cultivos. Se percibe también una constante referencia a los

productos tradicionalmente cultivados en la región y un interés por mantener los hábitos culinarios y el estilo de vida locales. Lo mismo no se observa en la cooperativa, que actúa bajo la lógica del modelo agroindustrial dominante y sufre las consecuencias negativas, como la previsión de agotamiento del suelo y las malas condiciones de trabajo de los agricultores.

Diseño de menú sostenible:

reciprocidad y cambios de conducta entre chefs y proveedores. Desde una perspectiva relacional (Fonte, 2008), se observa que existe una convergencia entre proveedores y chefs en lo que se refiere a la comprensión y, en alguna medida, vivencia de la sostenibilidad en Barcelona. En su ámbito de trabajo, los productores tuvieron que hacer numerosas adaptaciones en sus tareas diarias y métodos de producción, orientados por una comprensión de sostenibilidad que también se observa entre los chefs analizados. En conjunto, estos chefs y proveedores diseñan una cadena comercial sostenible local. Aunque encuentren dificultades, estos actores demuestran motivación en superarlas y seguir con sus negocios.

En los procesos de sostenibilidad, la identidad es una motivación. El chef que se identifica con el alimento local y con los valores, historias y tradiciones que lo circundan se siente más motivado a preservar dicho

10. Entrevista del chef de Somorrostro, concedida a la autora el 8 de agosto de 2020.



Figura 3. Variedad de tomates. Crins Ebran, Perla Amarilla, Black Cherry

alimento. Y es que, el alimento es uno de los aspectos étnico-identitarios de una sociedad y asigna un sentimiento de pertenencia fundamental para generar la voluntad de desarrollar acciones de respeto y cuidado del medio ambiente, ingredientes fundamentales para la sostenibilidad.

Los chefs entrevistados presentan fuertes elementos identitarios en sus prácticas profesionales. El chef 2, que hizo la consultoría del restaurante 2, es un catalán nacido en un pueblo de la provincia de Lleida. A partir de las influencias familiares y de la cultura local, tuvo la idea de abrir un restaurante de alta cocina basado en las raíces de la cultura alimentaria, así como en la idea de desarrollar una

cocina creativa catalana. El chef del restaurante 3 es natural de Vilassar de Mar, un pueblo al norte de la provincia de Barcelona. Este chef relata que desde pequeño le gustaba comer cosas “buenas”, lo que entiende como comidas locales, frescas, poco o nada procesadas, cocinadas por sus familiares. Cuenta que en su casa siempre se ha comido bien, sobre todo por la abuela que cocina bien y compra productos de calidad. El chef del restaurante 4 nació en Esplugues de Llobregat, una ciudad de la provincia de Barcelona. Sus raíces son de Vilanova de Meià, en la provincia de Lleida, un pueblo que se encuentra en el Prepirineo catalán. Este chef también pasó todos los veranos de su infancia y los días de fiesta con los



Figura 4. Variedad de tomates. Crins Ebran, Perla Amarilla, Black Cherry

abuelos en esta región, y ahí siempre se conectaba a la naturaleza. El chef 1 nació en Sant Boi de Llobregat y, como ya se ha mencionado, abrió su restaurante en este local, con la finalidad de fortalecer la cocina y el comercio local.

Todos los entrevistados se refieren a una sencillez y proximidad con la naturaleza en sus prácticas alimentarias familiares. Hacen referencia a sus familias y al lugar de

su infancia y juventud, que permean sus preparaciones.

Existe una comprensión generalizada de que el camino de la sostenibilidad es el que permite que se conserve la vida local, con su manera de producir, de comer y de vivir “de toda la vida”. Esto motiva a los chefs a conocer cada vez más los productos locales y a sus productores, así como a construir relaciones comerciales con ellos. Por esto, hacen catas de

productos auténticos preparados con conocimiento de la cultura alimentaria local. La oportunidad de probar estos platos es un marco que enriquece la vida cultural de una persona. Asimismo, les brinda beneficios a todos los involucrados: el cliente, el chef, el propietario del restaurante, los proveedores, etc.

De acuerdo con el chef 2, “hay que saber las caras que hay por detrás de los productos, quiénes están cultivando esto, visitar la explotación”¹¹. Para él, hay una relación entre los ingredientes y su historia, su origen y el lugar. En palabras textuales, “cuando recibo un producto y sé de la persona que es, ya me transporta un poco a saber cómo es esta persona, en qué paisaje vive, en qué temporada estamos a la hora de crear un plato”. Aquí se observa que el trabajo de un chef que se proponga apostar por la sostenibilidad va más allá de la cocina, tiene que salir de su ambiente profesional y acceder al campo, conocer la realidad de la producción, hablar con los productores y entender los procesos de cultivo del alimento. Todo esto forma parte de la agencia –que se traduce en diseño– del chef y que cambia el escenario social donde se establecen las relaciones sociales que permean el restaurante.

Durante la entrevista, el chef 4 afirma que le preocupaba saber de dónde

11. Entrevista de la autora.

venían los ingredientes; quería saber quién producía el cordero, quién hacía las butifarras, etc. Empezó desde entonces a buscar los mejores proveedores de Cataluña. Afirma que no fue fácil, ya que lo más sencillo es coger dos o tres teléfonos y centralizarlo todo, pero quería algo más que eso, quería saber las condiciones de producción, la renta del productor, la calidad del producto, etc. Estos son temas que siempre le han preocupado. Este chef explica que, al principio, la logística era complicada porque las entregas eran difíciles y los productores no querían desplazarse hasta Barcelona para entregar dos quesos, por ejemplo, porque era una cantidad muy pequeña. Como forma de solucionar el problema, incentivó a los productores a que se coordinaran entre ellos para organizar las entregas en conjunto. De esa manera, lograron hacer el transporte hasta Barcelona. La logística se facilitó cuando empezaron a tener más clientes en la capital. Aquí se observa que la agencia del chef, en conjunto con los proveedores, consolidó una logística y una forma sostenible de comercio alimentario local.

Conclusiones

Este estudio confirma y explicita la necesidad de establecer diálogos transdisciplinarios entre diferentes áreas de conocimiento, en contextos donde se observan puntos de convergencia. En el caso analizado,

vemos que algunos desafíos que permean tanto las prácticas de los productores como de los chefs traspasan el ámbito de alcance de las Ciencias Sociales y apuntan a un contexto de actuación del área del Diseño de Alimentos. Es decir, hay problemas para los que el Diseño de Alimentos –en estrecho diálogo con las Ciencias Sociales– debe encontrar soluciones prácticas. En el presente estudio fueron mencionados algunos importantes ejemplos, como el chef que tiene que hacer todo un trabajo de búsqueda de productores sostenibles, y luego encontrar, con ellos, soluciones para la logística cotidiana de entregas, punto muchas veces olvidado por los estudios, pero que es de extrema importancia para la continuidad de un negocio comercial. Como afirma Margolin (2012), el diseño para el mercado está muy desarrollado, pero se observa que el diseño para el mercado sostenible aún se está por hacer.

Otro punto crucial es el caso de la cooperativa mencionada que, en número de participantes, supera los casos exitosos estudiados. Los productores de esta cooperativa sufren una precarización de sus condiciones de trabajo que se constituyeron históricamente y, actualmente, bajo las orientaciones del modelo capitalista dominante, están en una situación de clara desventaja. Sin la pretensión de profundizar en esta discusión ahora, cabe aquí apuntar caminos para futuros análisis que se

propongan encontrar soluciones que creen condiciones para una masiva producción ecológica, capaz de expandir el acceso de este alimento a toda la ciudadanía por un precio más adecuado a su poder adquisitivo. De esa forma, proponemos que, a partir de la mirada del Diseño de Alimentos en estrecho diálogo con las Ciencias Sociales, se señalen soluciones prácticas que involucren la sociedad en un sentido más amplio, abarcando empresas, gobiernos, universidades y los ciudadanos concienciados.

Además de lo mencionado, el análisis realizado demuestra que el diseño de menú sostenible supone cambios de conducta tanto de los proveedores como de los chefs en los restaurantes, y una necesaria reciprocidad entre ellos. Cada localidad será capaz de construir su propio diseño de menú sostenible. En un escenario dominado por la industria agroalimentaria capitalista, las experiencias analizadas son precursoras de la creación de un nuevo diseño de producción y comercialización, el cual está permeado de obstáculos y desafíos. En Barcelona, los chefs de los restaurantes sostenibles necesitan encontrar un punto de equilibrio entre tener un producto totalmente ecológico y conseguir servir sus platos diariamente a sus clientes.

En Barcelona, la percepción de la sostenibilidad está basada, por un lado, en conocimientos científicos que buscan el equilibrio socio-ambiental y

que están expresados en las normativas gubernamentales de ámbito nacional e internacional, además de certificados por los sellos correspondientes. Por otro lado, se percibe que los locales valoran mucho el conocimiento del local, tanto de las personas como de los productos y la manera en que son producidos. La tradición y la cultura local aparecen como rasgos sostenibles. Hay una confianza en los procedimientos artesanales locales, aunque no siempre los productos cuenten con la certificación. Las técnicas tradicionales, muchas veces, presentan características sostenibles y son muy valoradas. Las características de frescor, estacionalidad, artesanía y proximidad son las más valoradas como garantía de sostenibilidad, según la percepción general de los entrevistados.

Las experiencias analizadas que consiguen mantener un estándar sostenible son de porte mediano, casi todas ellas empresas familiares, unas muy antiguas, otras más recientes. Algunas con rasgos muy tradicionales de siglos anteriores y otras que emergen bajo ideas modernas e innovadoras de sostenibilidad. También se detectan mezclas de técnicas antiguas y modernas en casi todas. Un aspecto fundamental es que los productores afirman tener condiciones dignas de producción – con excepción de la cooperativa– y su subsistencia material es satisfactoria; además, demuestran mucha satisfacción con sus trabajos.

Existen rasgos de comprensión de la sostenibilidad convergentes entre los productores y los chefs de los restaurantes. Ni los proveedores ni los restaurantes tienen lucros exacerbados, pero sí mantienen autonomía para trabajar, así como una calidad de vida y de bienestar. Son trabajadores que se dedican diariamente a mantener y mejorar sus negocios. Con excepción del caso de la cooperativa, las demás experiencias demuestran que el diseño para una producción y comercialización se hace buscando una relación armónica con la naturaleza, y que la distribución se hace respetando las características de frescor y sazón del producto local; para ello, todos establecen cadenas cortas.

Se detecta que la agencia tanto de los proveedores como de los chefs conforma un escenario comercial que respeta, en gran medida, el patrón sostenible. Entendemos que la sostenibilidad se hace dentro de las posibilidades; los modelos analizados muestran que hay salidas posibles y que los diseños que establecen pueden ser una primera etapa en la construcción de diseños sostenibles más perfectos. De esta forma, partiendo de la mirada conjunta entre el Diseño de Alimentos y las Ciencias Sociales y del abordaje teórico aquí propuesto, sería importante el estudio futuro de experiencias de restaurantes sostenibles y sus proveedores en otros contextos sociales, de otros países, con el fin de construir un “banco de

datos” rico en soluciones que puedan servir de referencia y reflexión para las situaciones locales, así como adaptarlos a otros contextos que pasen

por problemas similares.

Síntesis de algunos de los resultados observados en término de avances y desafíos por superar.

Diseño de menú sostenible	Avances	Desafíos
Productores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio de visión de mundo incorporando los valores de la sostenibilidad; 2. Capacidad de iniciativa; 3. Creatividad y capacidad de análisis de las demandas del mercado local; 4. Capacidad de establecer vínculos comerciales con los restaurantes; 5. Cambios en las técnicas para la producción sostenible (constante aprendizaje); 6. Valoración de la cultura local y de los principios de la sostenibilidad. 7. Autonomía de trabajo; 8. Mejor retorno material y calidad de vida; 9. Mejor salud; 10. Protección ambiental en su entorno; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultades de hacer la transición para los cultivos ecológicos (cooperativa); 2. Desmotivación por el bajo retorno material; 3. Poca infraestructura para la producción masiva; 4. Los precios son altos y el ciudadano no consigue pagar; 5. Desgastes ambientales de los cultivos convencionales; 6. Dependencia de los productores en relación a las cadenas de supermercados; 7. Dificultad en la logística de entregas;

Chefs	1. Cambio de visión de mundo incorporando los valores de la sostenibilidad; 2. Profunda comprensión de la sostenibilidad y sus implicaciones en la gastronomía; 3. Amplia capacidad de adaptación a las necesidades de la sostenibilidad; 4. Respeto a la estacionalidad de los ingredientes; 5. Capacidad de iniciativa; 6. Creatividad, innovación y originalidad; 7. Desarrollo de técnicas gourmet 8. Salida al campo para conocer los productos y la producción; 9. Solución para problemas logísticos; 10. Valoración de la cultura alimentaria local.	1. Falta de ingredientes ecológicos; 2. Dificultades en las entregas de productos ecológicos (logística); 3. Encontrar soluciones para la gestión sostenible del restaurante (despilfarro, reducción del plástico, adquisición de productos, etc..)
--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Referencias

- Gascón, J. (2019) Comida no comida. Un análisis del desperdicio de alimentos desde la agroecología. Polisemias de la alimentación. Salud, desperdicio, hambre y patrimonio. Observatorio de la Alimentación, Edicions de la Universitat de Barcelona, Barcelona, 2019.
- Giddens, A. (1991). As consequências da modernidade. São Paulo, Unesp.
- Fonte, M. (2008) Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. Sociologia Ruralis, Vol. 48, nº 3, July.
- Long, N. (2007) Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor. México. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Lugo, M. I. (2015) Alimentación,

cultura y tecnología: diseño global de estrategias. Elisava Temes de disseny, nº 31, pags.22-31.

- Margolin, V. (2012) Un “modelo social” de diseño: cuestiones de práctica e investigación. Revista KEPES, año 9, número 8 enero-diciembre, págs. 61-71.
- Margolin, V. (2013, octubre, 18). Escribiendo una historia mundial del diseño. VIII Festival Internacional de Diseño: Conferencia CMD: Diseño y tiempo, Buenos Aires, Argentina.
- Oosterver, P. et al. (2010) Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica. Guivant, J. et al. (Org.). Novas práticas alimentares no mercado global. Florianópolis: Ed. da UFSC, p. 15-57.
- Papanek, V. (2014) Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social. Monografica.org Revista Temática de Diseño. Pollen Edicions, Segunda edición en castellano. Barcelona.
- Peirano, M., (1995). A favor da etnografia, 1o ed, Rio de Janeiro. Relume-Dumará, Rio de Janeiro.
- Quivy, R., Campenhoudt, L., (1992). Manual de investigação em ciencias sociais, 1o ed. Lisboa.
- Slow Food. (2020) Barcelona Slow Food Guide. Slow Food Barcelona.
- Spaargaren, G.; Oosterver, P.; Loeber, A. (2012) Food practices in transition: Changing food consumption, retail and production in the age of reflexive modernity. New York: Routledge.
- Thiollent, M., (1982). Crítica metodológica, investigação social e enquete operária, 3o ed. Polis, Editora, São Paulo.
- Brandão, C.R. (1983) Pesquisa participante. São Paulo, Brasiliense. Consejo Catalán de Producción Agraria Ecológica (27 de septiembre de 2022) Archivo video.