CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE Y GOBERNANZA ALIMENTARIA. CASOS PRÁCTICOS DOCENTES

Luis Ignacio Álvarez González
Silvia Cachero Martínez
Amparo Novo Vázquez
Primitiva Pascual Fernández
María José Sanzo Pérez
Nuria Viejo Fernández
(Coordinadores)

Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CEGGLA
Cátedra de Estudios de Gobernanza Global Alimentaria

Luis I. Álvarez González **Silvia Cachero Martínez**
Amparo Novo Vázquez **Primitiva Pascual Fernández**
María José Sanzo Pérez **Nuria Viejo Fernández**
(*Coordinadores*)

Consumo Socialmente Responsable y Gobernanza Alimentaria. Casos Prácticos Docentes

Abril Pérez, David
Alvarado Fernández, Laura
Álvarez González, Luis Ignacio
Conde Guerra, Ane
Da Silva dos Santos, Monica
Díaz Ballesteros, José Luis
Díaz Méndez, Cecilia
Do Paço, Arminda
Domínguez López, Alba
Dos Santos Silva, Francielle
Esmorís Varela, Nerea
Estévez Bisquert, Marina
Eugenio Gozalbo, Marcia
Fajardo Pereira, Melisa Andrea
Fuentes Doria, Deivi David
González Álvarez, María
González Ruiz de Eguino, Miren
Juárez Sánchez, Paula
López de Guereñu, Aritza
Moreira Alegre, João Filipe
Novo Vázquez, Amparo
Ramos Truchero, Guadalupe
Redondo Izaga, Iratxe
Solozabal Armendia, Nerea
Sepúlveda Vargas, Rubén
Suarez López, Rafael
Tamayo Orbegozo, Unai
Toscano Hernández, Aníbal Enrique
Vázquez Burguete, José Luís
Vázquez Casielles, Rodolfo

Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CEGGLA
Cátedra de Estudios de Gobernanza Global Alimentaria

https://ceggla.uniovi.es/

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento- No comercial- Sin Obra Derivada 3.0 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/ o envie una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

Reconocimiento- No Comercial- Sin Obra Derivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, bajo las condiciones siguientes:

Reconocimiento — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el licenciador: Coordinadores: Luis I. Álvarez González, Silvia Cachero Martínez, Amparo Novo Vázquez, Primitiva Pascual Fernádez, María José Sanzo Pérez y Nuria Viejo Fernández (2020), Consumo Socialmente Responsable y Gobernanza Alimentaria. Casos prácticos docentes. Oviedo: Ediciones Universidad de Oviedo. La autoría de cualquier artículo o texto utilizado del libro deberá ser reconocida complementariamente.

No comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

© 2020 Universidad de Oviedo
© Cátedra de Estudios de Gobernanza Global Alimentaria de la Universidad de Oviedo
© Los autores

Ediciones de la Universidad de Oviedo
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo
Campus de Humanidades. Edificio de Servicios.
33011 Oviedo (Asturias)
Tel. 985 10 95 03 Fax 985 10 95 07
http: www.uniovi.es/publicaciones
servipub@uniovi.es

ISBN: 978-84-17445-83-6
DL AS 35-2020

ÍNDICE

PRÓLOGO. *Francisco José Borge López* **3**

PRESENTACIÓN. *Amparo Novo Vázquez* **5**

CAPÍTULO 1.- La lucha contra el desperdicio de alimentos desde la distribución comercial. Caso de éxito: Too Good to Go e Hijos de Luis Rodríguez s.a. (Supermercados masymas). *Laura Alvarado Fernández, Luis Ignacio Álvarez González y Rodolfo Vázquez Casielles* **9**

CAPÍTULO 2.- La colaboración y participación ciudadana al servicio del envejecimiento activo y el fomento de la salud. *Ane Conde Guerra, Marina Estévez Bisquert, Miren González Ruiz de Eguino, Iratxe Redondo Izaga, Nerea Solozabal Armendia, Unai Tamayo Orbegozo y Aritza Lopez de Guereñu..* **27**

CAPÍTULO 3.- La serie "Nuestro Planeta" de WWF, y su éxito en Netflix. *Alba Domínguez López, Paula Juárez Sánchez, Jose Luís Vázquez Burguete y David Abril Pérez*..... **39**

CAPÍTULO 4.- Gastromotiva: estudo do seu marketing mix. *Francielle dos Santos Silva, João Filipe Moreira Alegre, Monica da Silva dos Santos y Arminda do Paço* **55**

CAPÍTULO 5.- Hacia una alimentación sostenible: la necesidad de desarrollar políticas integradas. *Nerea Esmorís Varela y Cecilia Díaz Méndez* **69**

CAPÍTULO 6.- Marketing sostenible, la eficiencia como factor de productividad: el caso de una empresa piscícola de la región Caribe colombiana. *Deivi David Fuentes Doria, Aníbal Enrique Toscano Hernández, José Luís Díaz Ballesteros, Rubén Sepúlveda Vargas y Melisa Andrea Fajardo Pereira* **79**

CAPÍTULO 7.- Gobernanza y promoción de los quesos con Denominación de Origen Protegida (DOP) del Principado de Asturias: El certamen del queso Afuega´l Pitu. *María González Álvarez, Amparo Novo Vázquez y Cecilia Díaz Méndez* **97**

CAPÍTULO 8.- Los huertos ecodidácticos como espacios de formación para una ciudadanía alimentaria. *Guadalupe Ramos Truchero, Marcia Eugenio Gozalbo y Rafael Suárez-López* **115**

PRÓLOGO

Francisco José Borge López
Vicerrector de Extensión Universitaria y Proyección Internacional
Universidad de Oviedo (España)

La Universidad de Oviedo, a través de su área de Comercialización e Investigación de Mercados, acogió en diciembre de 2019 una nueva edición del **International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing,** que organiza, desde hace 11 años, la *International Association on Public and Nonprofit Marketing* (IAPNM) en distintos países europeos con la participación de docentes y estudiantes de distintas partes del mundo.

En esta ocasión, el Congreso tenía como hilo conductor la *economía colaborativa* que brinda la oportunidad de que las personas intercambien sus activos subutilizados a través de nuevas formas de intermediación marcadas por el sentido de pertenencia, la responsabilidad colectiva y el beneficio mutuo, no único o exclusivamente monetario. Con estos antecedentes, el márketing, con sus estrategias y tácticas, se consolida como una herramienta clave para la gestión de estos intercambios desde la perspectiva de la creación de valor social para las personas y las comunidades.

En este contexto, el Congreso pretendía abordar esta nueva situación a través de la presentación y difusión de estudios de casos e innovaciones docentes que, desde distintas perspectivas sociales, describan cómo los ciudadanos son capaces de generar nuevas formas de intercambios de valor que redundan de modo eficiente en la comunidad en su conjunto. En él, intervinieron profesores y estudiantes de una multiplicidad de universidades españolas, europeas y latinoamericanas, quienes, de modo presencial o virtual, nos mostraron una diversidad de ejemplos prácticos relevantes.

Desde este espíritu de colaboración, para la Universidad de Oviedo fue un placer acoger este evento en tanto en cuanto le permite avanzar en su firme compromiso con la Agenda 2030 y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Así, tal y como recoge nuestra Memoria de Responsabilidad Social, la Universidad de Oviedo intenta ofrecer una respuesta, ya sea de manera directa o indirecta, a 14 de los 17 ODS a través de los distintos vicerrectorados, centros y departamentos. De hecho, como miembro desde 2016 al Club Asturiano de Calidad, la Universidad de Oviedo también forma parte del Instituto de Responsabilidad Social, cuya misión es promover la sostenibilidad y la

responsabilidad social, identificando y compartiendo ideas, conocimiento, experiencias y buenas prácticas y fomentando la cooperación y la excelencia. Todo esto se encontraba presente en el congreso que se celebró el pasado 13 de diciembre de 2019 en la Facultad de Economía y Empresa de nuestra universidad.

De forma específica, son seis los tipos de acciones que la Universidad de Oviedo está implementando como respuesta a los ODS: (1) acciones informativas, (2) acciones de análisis y prospección, (3) acciones de captación de fondos, (4) acciones de atención y seguimiento, (5) acciones de desarrollo, y (6) acciones avanzadas.

Concretamente, dentro de las acciones de desarrollo se enmarcan las labores solidarias y de voluntariado, la contribución de las cátedras Universidad-Empresa y de los grupos de investigación a los ODS, y acciones como las prácticas externas de los estudiantes y los programas de emprendimiento. Uno de los retos que se plantea la Universidad de Oviedo dentro de estas acciones de desarrollo es el de seguir potenciando la investigación entre el alumnado en el campo de la sostenibilidad y, más concretamente, en el campo de progreso de los ODS. Y este reto está directamente relacionado con este congreso, en tanto en cuanto una parte fundamental del mismo es el desarrollo y presentación por parte de equipos de estudiantes (en colaboración con profesores) de casos relacionados con la responsabilidad social y la sostenibilidad. Un congreso, además, donde se pudo visibilizar la implicación de las cátedras Universidad-Empresa con estos temas, como ilustran las dos que han patrocinado la celebración de este congreso: la Cátedra de Estudios de Gobernanza Global Alimentaria y la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

En definitiva, siendo el tema del congreso la *economía colaborativa*, parece evidente que la "colaboración" forma parte claramente del ADN de nuestra institución, algo que fundamenta nuestras relaciones con los distintos grupos de interés.

PRESENTACIÓN

Amparo Novo Vázquez
Directora de la Cátedra de Estudios de Gobernanza Global Alimentaria (CEGGLA)
Universidad de Oviedo (España)

La Agenda 2030, junto a los denominados y reconocidos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es un compromiso mundial para erradicar la pobreza, la inseguridad alimentaria, reducir las desigualdades, y conseguir una buena gobernanza. Un compromiso también para mejorar las perspectivas de vida de las personas, tener estrategias alternativas originales y modelos económicos basados en la sostenibilidad o la inclusión. Un compromiso, en definitiva, por trabajar en la construcción de un mundo más solidario que requiere de la movilización de recursos y el diálogo y de la difusión de conocimiento sobre innovaciones políticas, sociales, tecnológicas o económicas, y, sobre todo, de la concienciación social de toda la ciudadanía.

Esta responsabilidad mundial se ha visto obviamente sacudida por la inesperada pandemia COVID19 que ha causado un alto impacto económico y social, todavía de incalculables consecuencias en el momento de editar la presente publicación. De lo que no cabe duda es de que el sentido colectivo y la colaboración son dos de los ejes sobre los que se deben articular las conductas para superar esta pandemia y avanzar, además de buscar soluciones a las nuevas incertidumbres a las que se hará frente desde el sistema educativo y la sociedad en general.

En este contexto, las experiencias innovadoras docentes han de ser un recurso educativo apropiado para el profesorado y el estudiantado que se enfrentan cotidianamente a la enseñanza y aprendizaje orientado, tanto a la formación actual como para el futuro. El alumnado será protagonista activo de su conocimiento, de forma crítica y creativa, potenciando sus competencias, sus habilidades, sus actitudes para el trabajo en equipo y el emprendimiento. La realidad se impone, y el cambio de paradigma social invita a que el acercamiento al aula se haga a través de casos de estudio de organizaciones sin ánimo de lucro, instituciones públicas o empresas que sirvan de guía y herramienta, que promuevan líneas de pensamiento y actuación, para el desarrollo sostenible e inclusivo. En definitiva, contribuir a la formación de un alumnado del siglo XXI capaz de entender los nuevos desafíos, siempre cambiantes, preparado para contribuir en la evolución de la sociedad hacia un mundo más justo y solidario.

Asumiendo estos desafíos, la Cátedra de Estudios de Gobernanza Global Alimentaria (CEGGLA) de la Universidad de Oviedo, integrada por un equipo multidisciplinar formado por académicos/as y profesionales de reconocido prestigio, establece como prioridad difundir su misión y sus valores, como la búsqueda de la objetividad, la sostenibilidad, la equidad, la transparencia o el respeto por el medio ambiente, entre los estudiantes, y que estos sean capaces de asimilarlos e incorporarlos a su futura gestión profesional ante un futuro diverso.

En este marco de actuación, CEGGLA decidió patrocinar el **XI International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing** de la *International Association on Public and Nonprofit Marketing* (IAPNM), organizado por el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo, y celebrado el pasado 13 de diciembre de 2019 en la Facultad de Economía y Empresa de esta institución. Dicho congreso tuvo como eje vertebrador el "*Marketing en la Era de la Economía Colaborativa*", al objeto de abordar esta nueva era a través de la presentación y difusión de estudios de casos docentes que, desde distintas perspectivas, describan cómo los ciudadanos son capaces de generar nuevas formas de intercambios de valor que redundan de modo eficiente en la comunidad en su conjunto.

El este contexto, se presentaron y defendieron 93 casos de distintas temáticas o áreas susceptibles de puesta en práctica en la docencia ordinaria de las distintas titulaciones vinculadas con la administración y dirección de empresas y la gestión de entidades públicas y/o de organizaciones no lucrativas, así como cualquier otra titulación afín. Entre las distintas temáticas tratadas el presente libro se centra en una selección de 8 casos docentes vinculados con el Consumo Socialmente Responsable y la Gobernanza Alimentaria que resultaron sumamente valorados en la fase previa de evaluación de casos susceptibles de defensa en el Congreso o bien en su propia presentación y defensa, siendo merecedores en muchos casos de premios al mejor caso docente en sus respectivas sesiones de exposición.

Así, en el **Capítulo 1**, Laura Alvarado, Luis Ignacio Álvarez y Rodolfo Vázquez de la Universidad de Oviedo presentan un caso de éxito en la lucha contra el desperdicio alimentario en la distribución comercial. Me refiero, en concreto, a la implementación de la aplicación móvil "Too Good to Go", dirigida a dar una segunda oportunidad a aquellos alimentos que ya no pueden estar disponibles para la venta, pero sí son aptos para el consumo humano, en la cadena de distribución minorista asturiana "Supermercados masymas".

Por su parte, el **Capítulo 2**, de Ane Conde, Marina Estévez, Miren González, Iratxe Redondo, Nerea Solozabal, Unai Tamayo y Aritza López de la Universidad del País Vasco, describen en qué medida es importante la colaboración y participación ciudadana en los programas de envejecimiento activo y de fomento de la salud de las personas. Para ello describen el caso de las residencias socio-sanitarias IMQ IGURCO, centros que ofrecen una atención integral, también en el ámbito del consumo socialmente responsable, a personas mayores en situación de dependencia, temporal o definitiva.

Tras ello, el **Capítulo 3**, de Alba Domínguez, Paula Juárez, José Luis Vázquez y David Abril de la Universidad de León, se centra, utilizando como unidad de análisis la colaboración entre WWF (ONG de defensa de la naturaleza y el medio ambiente) y la plataforma audiovisual Netflix, en describir cómo a través de campañas de movilización pública, proyectos sobre el terreno, incidencia política, co-creación de alianzas y educación a la ciudadanía se puede todavía luchar contra la degradación de la biodiversidad del planeta y sus correspondientes consecuencias sobre los hábitos de consumo de la ciudadanía.

En el **Capítulo 4**, Francille dos Santos, João Filipe Moreira, Monica da Silva y Arminda do Paço de la Universidade da Beira Interior (Portugal) presentan la "Gastronomía Social", como un movimiento reciente que irrumpe como alternativa para la reducción de la desigualdad social y el desperdicio alimentario. En concreto, presentan el caso de Gatromotiva, una organización brasileña sin fines de lucro que promueve la reinversión de todo el excedente alimentario en las personas menos favorecidas y en situación de vulnerabilidad social.

En esta línea, en el **Capítulo 5**, Nerea Esmorís y Cecilia Día del Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación de la Universidad de Oviedo, hacen una profunda reflexión sobre la necesidad de converger hacia una alimentación sostenible y de desarrollar políticas integradas en este contexto. Así, se adentran en cómo es abordada la alimentacion en la Agenda 2030, qué se entiende en este documento por "alimientación sostenible" y cómo pueden contribuir los ODS a la sostenibildiad alimentaria.

En el **Capítulo 6**, desde otro punto de vista, Deivi David Fuentes, Aníbal Enrique Toscano, José Luís Díaz, Rubén Sepúlveda y Melisa Andrea Fajardo, de distintas universidades colombianas (Pontificia Bolivariana, del Sinú e Internacional Iberoamericana), presentan un interesante caso de estudio sobre el marketing sostenible y su eficacia como factor de productividad. En particular, analizan estos conceptos a través del caso de una empresa piscícola de la región Caribe colombiana.

Por su parte, en el **Capítulo 7**, María González, Amparo Novo y Cecilia Díaz de nuevo del Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación de la Universidad de Oviedo, centran su análisis en la Denominación de Origen Protegida (DOP) como forma de clasificación y regulación alimentaria de la UE que identifica, protege, certifica y garantiza la calidad de un alimento. Más concretamente, se analizan los distintos tipos de promotores de quesos con DOP y su grado de implicación en la gobernanza, tomando como referente el Certamen del queso asturiano Afuega'l Pitu.

Por último, en el **Capítulo 8**, Guadalupe Ramos, Marcia Eugenio, ambas de la Universidad de Valladolid, y Rafael Suárez, de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, proponen los huertos ecodidácticos en las universidades como espacios de formación para una emergente ciudadanía alimentaria, aportando contribuciones sumamente relevantes a la mejora del bienestar de la sociedad en su conjunto a partir de la educación y formación alimentaria y la sostenibilidad.

Esperamos sinceramente que los casos de estudio que se desarrollan en el presente documento puedan resultar de utilidad en las prácticas docentes que muchos profesores y profesoras de Universidad, desde distintos enfoques y titulaciones, llevan a cabo ordinariamente en las aulas de nuestros centros a fin de concienciar a los estudiantes sobre la importancia del consumo socialmente responsable y la gobernanza alimentaria. Además, buscamos que este libro de casos docentes sea un punto de partida para posteriores iniciativas en la misma línea que contribuyan a dotar de un interesante y completo feedback formativo a todos los docentes que en el día a día se comprometen con el desarrollo sostenible. Por todo ello, me gustaría finalizar esta presentación del libro mostrando el más sincero agradecimiento de CEGGLA a todos los autores que de modo desinteresado han hecho posible esta publicación.

CAPÍTULO 1.- La lucha contra el desperdicio de alimentos desde la distribución comercial. Caso de éxito: Too Good to Go e Hijos de Luis Rodríguez s.a. (Supermercados masymas)

Laura Alvarado Fernández
Máster en Administración y Dirección de Empresas (MADE)
Universidad de Oviedo (España)

Luis Ignacio Álvarez González
Rodolfo Vázquez Casielles[1]
Universidad de Oviedo (España)

RESUMEN:

El desperdicio de alimentos es un problema real que afecta a toda la población mundial. Se calcula que en España 7,7 millones de toneladas de alimentos aptos para el consumo humano terminan en la basura. La cifra crece hasta los 1.300 millones de toneladas en el conjunto del planeta. En este contexto surge Too Good To Go, una app móvil creada en Dinamarca en el año 2016 que tiene como objetivo dar una segunda oportunidad a aquellos alimentos que, por diversos motivos, ya no pueden estar disponibles para la venta, pero sí son aptos para el consumo humano. En el presente caso docente se estudiará el funcionamiento e impacto de Too Good To Go, utilizando como ejemplo de buenas prácticas a Supermercados masymas, una pequeña cadena de supermercados que fue la primera empresa de su sector en adherirse a este movimiento en España.

ABSTRACT:

Food waste is a real problem affecting the entire world population. It is estimated that in Spain 7.7 million tons of food suitable for human consumption ends up in the rubbish; the data rises to 1.3 billion tons in the whole planet. In this context arises Too Good To Go, a mobile application created in Denmark in 2016 which aims is to give a second chance to those foods that, for several reasons, can no longer be available for sale, but they are suitable for human consumption. In the present teaching case, the operation and impact of Too Good To Go will be studied, using as an example of good practices of Supermercados masymas, a small supermarket chain that was the first company in its sector to adhere to this movement in Spain.

[1] *In memoriam*.

1. Introducción

Too Good To Go es una app móvil gratuita y disponible en Google Play y Apple Store, que facilita a los establecimientos que se adhieren a ella dar una segunda oportunidad a aquellos productos que son aptos para el consumo, pero que no lo son ya para la venta ordinaria por distintos motivos (Figura 1). Puede ser porque están próximos a la fecha de consumo preferente marcada por el fabricante (como el caso de las tiendas de comestibles, supermercados e hipermercados), o bien porque son productos que se fabrican para vender expresamente en el día y no ha sido así (como ocurre con panaderías o restaurantes de todo tipo de comida) o bien, simplemente, porque tienen algún tipo de fallo en el envase.

Figura 1. Logo To Good To Go

Too Good To Go

Fuente: [http://www.togoodtogo.es], a fecha 08/11/2019.

La historia de Too Good To Go comenzó en agosto de 2015, cuando un grupo de cinco jóvenes de distintas nacionalidades europeas, estaban cenando en un buffet libre de Copenhague (Dinamarca) y vieron como la comida que sobraba de las bandejas de autoservicio, terminaba directamente en la basura. Decidieron preguntar a los responsables del local por el motivo de este comportamiento, haciéndoles ver que esa comida se podría aprovechar. Dos meses más tarde, empezaron a desarrollar su proyecto con la creación de una web en la que participaban, progresivamente, una treintena de establecimientos. A comienzos de 2016, la empresa creó su propia app para móviles, comenzando su expansión internacional en los siguientes meses en Noruega y Alemania. En ese mismo año, Mette Lykke, que previamente había sido *business angel* del proyecto, se convirtió en su CEO. En la actualidad, la app está disponible en 14 países de Europa: Austria, Bélgica, Noruega, Francia, Alemania, Italia, Dinamarca, Polonia, Portugal, España, Suecia, Suiza, Holanda y Gran Bretaña y desde comienzos de 2020 en Estados Unidos, empezando por New York, contando con importantes *partners* internacionales como: Carrefour, Ikea, Eleven, Aldi, Lidl, Unilever, Starbucks, Costa Coffee, entre otros.

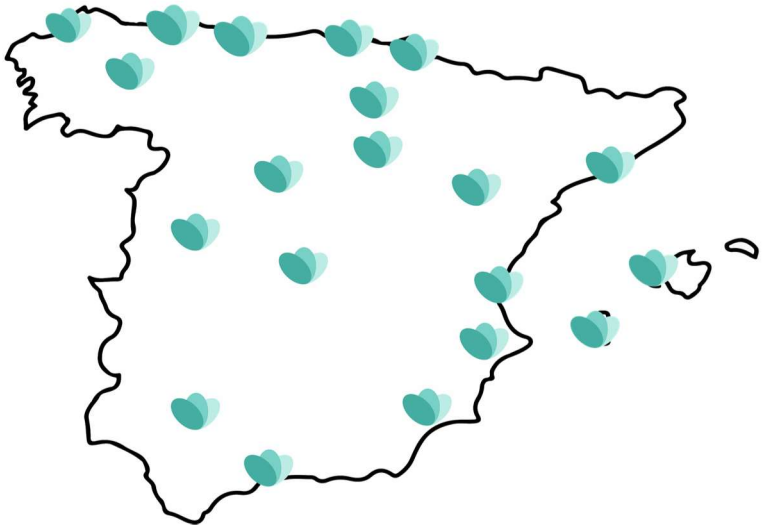
Bajo el lema #LaComidaNoSeTira, Too Good To Go ha ido transmitiendo su visión (*queremos un mundo en el que no se desperdicie nada. Sabemos que cada vez estamos más cerca porque creemos en las personas y en el poder que tiene cada una para cambiar las cosas*), su misión (*inspirar y empoderar para luchar contra el desperdicio de alimentos*) y un "win-win-win":

- Gana el **establecimiento** porque vende excedentes que, de no ser por Too Good To Go, habrían sido tirados a la basura y recupera algo de dinero con la venta del pack.
- Ganan los **usuarios** de la app porque adquieren comida apta para el consumo a un precio reducido, respecto a su valor real de mercado, que suele estar entre los 2 euros y 4 euros.
- Gana el **medioambiente**, porque con cada pack vendido, se reduce el número de alimentos desperdiciado y con ello, los gases de efecto invernadero.

Respecto a España, los motivos que les llevaron a implantarse en nuestro país, según se ha podido conocer en una entrevista realizada a su responsable de prensa, fueron varios. Por una parte, se considera que España es un mercado muy importante, en el que se descargan muchas aplicaciones móviles, de gran extensión y con un elevado potencial, lo que lo convirtió en muy atractivo. Sin embargo, el más importante fue las elevadas cifras de desperdicio de alimentos que existen en nuestro país: cada año más de 7,7 millones de toneladas de alimentos terminan en la basura, siendo el séptimo país de la Unión Europea que más comida desperdicia por detrás de Reino Unido, Alemania, Holanda, Francia, Polonia e Italia (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019).

Por estas razones, la empresa decidió abrir una filial en España en julio de 2018, con Oriol Reull como *country manager*. El 17 de septiembre de 2018, la app comenzó a funcionar con una veintena de establecimientos participantes en Madrid y, poco a poco, fue expandiéndose en primer lugar a Barcelona y tras ello por toda la geografía nacional hasta llegar a más de 22 provincias, entre las que se encuentra Asturias (Figura 2). El objetivo es estar presente en las principales ciudades españolas este mismo año y llegar, en última instancia, a todos los rincones de España. En palabras de los responsables de la aplicación, "*allí donde haya desperdicio alimentario estará el Movimiento de Too Good to Go*". Según sus estudios internos, el perfil de usuario de tipo la app en España, es una mujer de entre 20 y 40 años, con hábitos de vidas saludables y muy concienciadas con el medio ambiente.

Figura 2. Mapa To Good To Go en España



Fuente: Presentación de Too Good To Go para AECOC (septiembre 2019) a fecha 10/11/2019.

En enero de 2020, a nivel global son aproximadamente 43.000 establecimientos los que se han unido al movimiento, con 21,8 millones de usuarios registrados y más de 34,5 millones de packs salvados, lo que equivale a más de 650.000 millones de kilos de CO_2 que no han llegado a la atmosfera. Si se analizan los datos a nivel nacional, en España, la acogida que tuvo Too Good To Go fue muy positiva, pues poco más de un año hay más de un millón de usuarios registrados que salvaron alrededor de 600.000 packs en 2.300 establecimientos, lo que se traduce en 1,5 millones de kilos de CO_2 que no ha sido expulsado a la atmósfera. La meta para el 2020 en España estar presente en todo el territorio español y superar los 3 millones de comidas salvadas a final de año.

En este contexto, se desarrolla el presente caso docente, con los tres objetivos específicos que se detallan a continuación: (1) conocer la situación y consecuencias del desperdicio alimentario a nivel mundial y nacional; (2) conocer un ejemplo de buenas prácticas como es el de Hijos de Luis Rodríguez, S.A. a través de su marca: Supermercados masymas (Asturias); y (3) conocer el proceso de compra y venta del pack de Too Good To Go mediante el mencionado caso de éxito.

Para la elaboración de este caso docente se ha contado con la colaboración de los Departamentos de Marketing y Calidad de Supermercados masymas, así como de varios empleados de Too Good To Go en España; entre otros, su responsable de prensa como se ha anticipado. Además, se realizó la compra de un pack sorpresa en una de sus tiendas y otras empresas que forman parte de la app a efectos de testar las prácticas descritas en el caso.

2. Desarrollo del caso

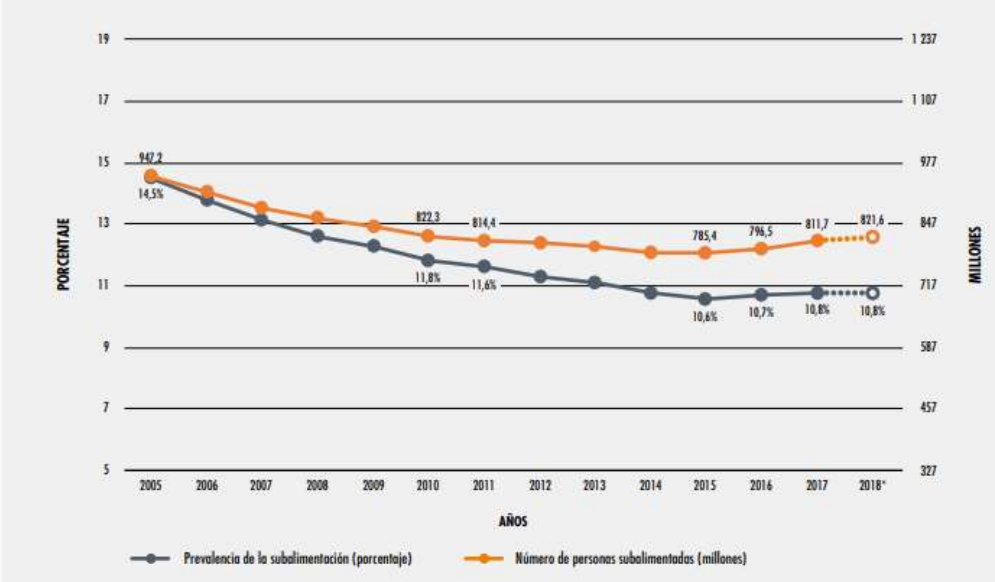
La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) define el desperdicio de alimentos como "*la disminución en la cantidad o calidad de los alimentos como resultado de las decisiones y acciones de los minoristas, proveedores de servicios alimentarios y consumidores*". Según este organismo, estas decisiones y acciones se pueden producir de las siguientes maneras:

- Retirando del proceso de clasificación productos aptos para el consumo, pero con aspecto poco agradable para ponerlos a disposición de los clientes de una tienda minorista. Puede ser el caso de las latas de refresco que han sufrido algún golpe en el ciclo logístico y presenta abollones.
- Descartando, por parte de minoristas y consumidores finales, alimentos que superan la fecha de consumo preferente fijada por el fabricante. Estos productos pueden consumirse hasta unos días después de sobrepasar dicha fecha sin que ello cause algún prejuicio en la salud de la persona que lo ingiere.
- Descartando alimentos que se han cocinado en la unidad doméstica o en establecimientos de restauración, panaderías, confiterías, fruterías, entre otros. En algunas ciudades como Madrid, Barcelona o Palma de Mallorca también están adheridas a este proyecto floristerías que ponen a disposición del usuario

A nivel mundial se desperdicia un tercio de los alimentos que se producen para el consumo humano, hecho que equivale aproximadamente a 1.300 millones de toneladas anuales, materializados, económicamente, en más de 564.000 millones de euros (sumando todos los recursos despilfarrados). Si este desperdicio de comida fuera un país, se convertiría en el tercer país emisor de CO_2 o de gases de efecto invernadero de mundo, sólo por detrás de China y Estados Unidos. Pero, los alimentos no es el único elemento que se desperdicia, también agua, semillas, se maltrata el suelo y se utilizan diversas herramientas que también emiten, en vano, altas cantidades de CO_2 a la atmosfera.

FAO, por su parte, hacia público recientemente en el informe sobre el estado de la seguridad alimentaria y la nutrición que más de 820 millones de personas en el mundo padecen subalimentación (FAO, 2019), esto es, una de cada nueve personas. Esta cifra está presentando un ligero ascenso desde el año 2015 (Figura 3).

Figura 3. Evolución de la subalimentación mundial



Fuente: Informe sobre Estado de la Seguridad Alimentaria y el Estado de la Nutrición (2019) a fecha 15/11/2019.

Las anteriores cifras son mucho más alarmantes teniendo en cuenta que con tan solo una cuarta parte de los alimentos que se desperdician a lo largo de su "cadena de valor", se podría alimentar a más de 870 millones de personas, es decir, podría reducirse el número de personas que sufren subalimentación.

La ONU diseñó en el año 2015 la Agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para que en 2030 se erradicase la pobreza, salvaguardar al planeta y asegurar la prosperidad de la población. Cada uno de los 17 objetivos que componen la Agenda, está formado por metas concretas que deben alcanzarse en ese año. Los ODS están dirigidos a los gobiernos, empresas y sociedad civil de todos los estados miembros de la ONU. Un sector muy comprometido con hacer de la Tierra un lugar mucho más sostenible es de la gran distribución. Prueba de ello es la gran importancia que la Asociación Nacional de Grandes Empresas de la Distribución (ANGED) le otorga a este aspecto; según Javier Millán-Astray, presidente de la Asociación "*la sostenibilidad es un factor competitivo indispensable en el siglo XXI que impacta de forma directa en los resultados de las compañías*"

Acciones como la ya citada de lucha contra el desperdicio de alimentos (ODS 12, "producción y consumo sostenibles" y ODS 2, "hambre cero"), la promoción de alimentación equilibrada y hábitos de vida saludables (ODS 3, "salud y bienestar"), la sustitución paulatina de plásticos por envases biodegradables y fomento de la economía circular (ODS 13, "acción por el clima"; ODS 14 "vida submarina" y ODS 15 "vida de ecosistemas terrestres) y la alianza

con otros grupos de interés (ODS 17) son algunas de las que varios establecimientos de distribución comercial están adoptando durante los últimos años.

En concreto, el ODS 12, menciona en la meta 12.3 que hasta 2030 deben reducirse a la mitad el número de alimentos desperdiciados en todos sus niveles: producción, distribución y consumo. Numerosas empresas de todos los tamaños y volúmenes de facturación se han comprometido a adoptar medidas que favorezcan la consecución de estos objetivos. To Good To Go, pretende ser un hilo conductor en la consecución del ODS 12 conectando a distribuidores y consumidores para "salvar" comida a la que se le puede dar una segunda oportunidad. Además, también cumple con los ya mencionados ODS 13 y 17.

2.1. Supermercados masymas, pionera en el movimiento To Good To Go

Hijos de Luis Rodríguez S.A. es una empresa familiar que se fundó en Asturias en el año 1932, cuando una pareja de emprendedores procedió a la apertura de una tienda de comestibles en Oviedo. A mediados de la década de los 60, se abre el primer almacén de coloniales bajo el nombre de Hijos de Luis Rodríguez. Es en 1992 cuando la compañía adquiere una cadena de supermercados para dedicarse exclusivamente a la venta al por menor, bajo el nombre Supermercados masymas, tal y como se le conoce hoy en día. La empresa, además de tener 48 supermercados en Asturias y 3 en León, cuenta con otras dos líneas de negocio: 50 franquicias "mym supermercados" y "minymas tiendas" (ambas se franquician como supermercados con una superficie reducido en pequeños núcleos de población situados en Asturias, Castilla y León, Galicia y Cantabria) y 4 "myCash Profesional" (un espacio donde profesionales de la hostelería pueden adquirir productos a precios muy competitivos).

De modo ya más específico, la RSC es un área vital para la empresa, que lleva a cabo regularmente numerosas actividades de índole social y medioambiental. Varias de esas acciones giran en torno a la sostenibilidad, aspecto en el que se enmarca el desperdicio de alimentos.

Si bien ya venían realizando distintas prácticas en este sentido (por ejemplo, la colaboración con la plataforma asturiana COOMIDA a la que donan productos próximos a la fecha de consumo preferente para que los distribuyan entre las personas que más lo necesitan), decidieron en junio de 2019 adherirse, sin compromiso formal de permanencia, a la app Too Good To Go, convirtiéndose así en la primera cadena de supermercados en hacerlo en España. Actualmente, Hijos de Luis Rodríguez está presente en esta app a través de todos sus Supermercados masymas.

Aunque la adhesión a la plataforma danesa se produjo en junio de 2019, el primer contacto tuvo lugar meses antes, cuando los responsables de Too Good To Go España viajaron a Asturias en busca de empresas que pudieran estar interesadas en sumarse a su iniciativa. Presentaron su idea al Departamento de Marketing de la empresa, quien se lo trasladó al de Calidad (encargado de gestionar la RSC de la empresa), decidiéndose hacer una prueba piloto del proyecto el 15 de mayo de 2019 en seis supermercados (tres en Oviedo y tres en Gijón). El éxito fue rotundo por lo que se decidió implantar la experiencia en todos los supermercados de la geografía asturiana en junio, haciendo que coincidiese con el lanzamiento oficial de la app en la región. En septiembre de 2019, se unieron las dos tiendas que están en León.

Desde el primer momento, la venta de packs en Supermercados masymas superó las expectativas de sus directivos. A diario, cada tienda pone a la venta entre uno y dos packs sorpresa, según fuentes de To Good To Go, y venden el 98% de los mismos, es decir, aproximadamente 650-700 semanales[2] . El hecho de que se salven casi la totalidad de los packs disponibles es fruto de la fuerte promoción que la empresa hace de esta iniciativa tanto en los supermercados, con inserciones en sus pantallas digitales, como en los separadores de compra, cartelería y folletos semanales y quincenales, como el que se muestra en la Figura 4.

Figura 4. Folleto Supermercados masymas del 14 al 27 de noviembre de 2019

Fuente: Perfil de Supermercados masymas en Calemeo.com (noviembre 2019) a fecha 16/11/2019.

El funcionamiento de la app en Supermercados masymas es muy similar al del resto de supermercados que forman parte de Too Good To Go. En las siguientes líneas se explicará el mismo desde la perspectiva del supermercado y del usuario final.

[2] La disponibilidad de los packs depende de los excedentes que tenga cada tienda. Un menor número de packs salvados es una buena señal, ya que significa que el número de excedentes ha sido menor.

2.1.1 *Funcionamiento de Too Good To Go para el establecimiento*

A través de la pestaña MyStore presente en la web de To Good To Go España, cada establecimiento puede gestionar el número de packs sorpresa que pone a la venta diariamente, establecer pequeños cambios puntuales en el horario de recogida, así como consultar las valoraciones de los usuarios y estadísticas. En el caso de Supermercados masymas, cada tienda elabora su propio pack con los excedentes, siempre de calidad, que ha tenido en el día, por lo que no es muy común que tiendas distintas (incluso una única tienda) vendan packs iguales. Según el manual de uso de Too Good To Go el precio del pack, en una horquilla recomendada de entre 10 y 15 euros, es un tercio del valor real de su contenido. En Supermercados masymas, el precio del pack sorpresa es de 3,99 euros (siendo su valor real en mercado 12,00 euros), del que 1 euro es para Too Good To Go de comisión (que según sus responsables "… *hace mantener a flote el modelo de negocio y poder invertir en el movimiento*…"). Debe contener:

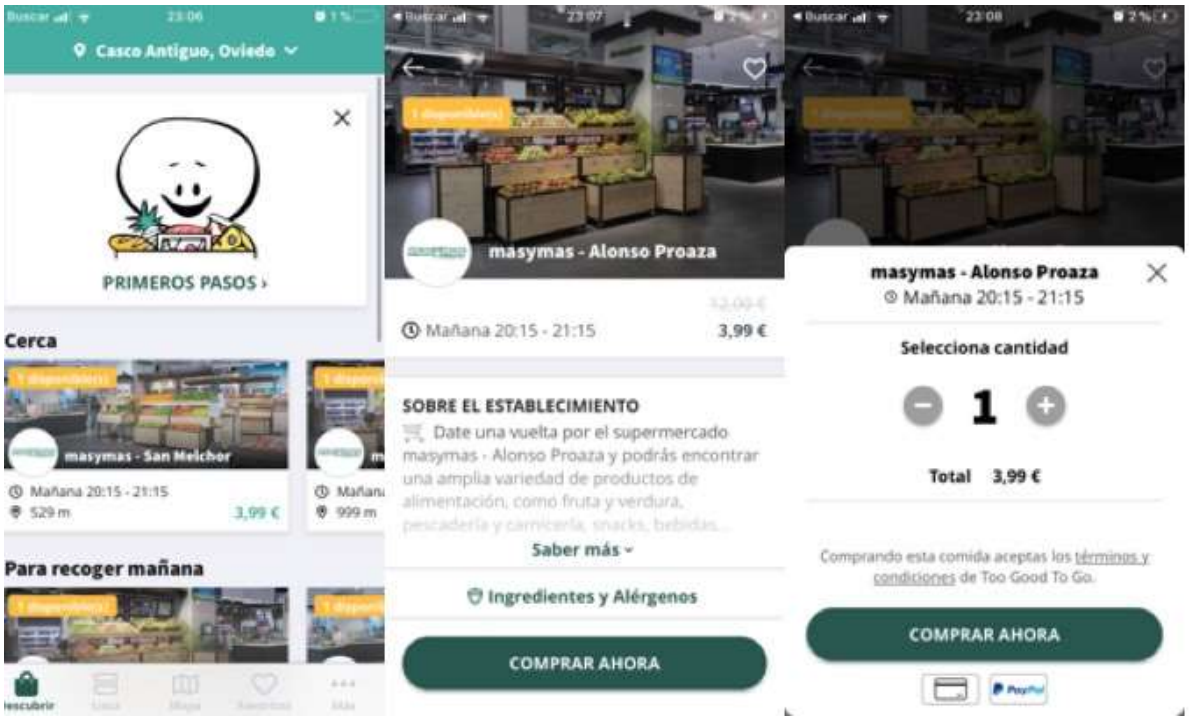
- En el caso de que fuesen productos elaborados: productos frescos del día que se pudieran ofrecer hasta el minuto previo al cierre.
- En el caso de que sean productos frescos: deben poderse comer en el día o pocos días después, garantizando que su ingestión no afectará a la salud del consumidor.
- En el caso de que los productos tengan fecha de consumo preferente o caducidad: no pueden sobrepasar dicha fecha.

El personal de tienda o sección se encarga de verificar, durante la mañana, qué artículos son aptos para el consumo, cuáles están próximos a su fecha de consumo preferente y los que no son aptos para la venta. Una vez seleccionados, se clasifican según sean refrigerados (se precisa una cámara de frío a la temperatura adecuada para que no pierda propiedades) o no refrigerados (se deposita en una estantería diferenciando roturas de caducidades). El siguiente paso es la gestión informática del pack sorpresa que consiste en introducir el tipo de artículo de libre servicio que lo compone (merma por consumo preferente o por rotura). Si el producto es de sección, el personal de cada una de ellas introduce la merma por rotura en sus balanzas. La persona responsable de la tienda es quien selecciona de modo variado aquellos productos que configuran el pack, siempre que su valor final sea de al menos 12,00 euros, guardándose en el almacén hasta que el usuario llega a la tienda con el cupón dentro de la aplicación y se le entrega el pack sorpresa con un ticket de compra del pack sorpresa. El proceso finaliza cuando la persona encargada de la tienda confirma el pedido deslizando el botón de "permitir al establecimiento verificar la entrega" en el dispositivo del usuario.

2.1.2 *Funcionamiento de Too Good To Go para el usuario*

El proceso para el usuario es mucho más simple y corto que el del establecimiento (ver Figura 5). Tras descargarse la app, debe registrarse, confirmar su registro por email y si permite que Too Good To Go acceda a su localización, podrá ver los establecimientos adheridos más cercanos a su ubicación (a todo color los que tienen algún pack sorpresa disponibles para salvar y sombreados en gris los que ya han sido salvados). El usuario seleccionará el establecimiento al que quiere acudir y comprará el pack. Tras efectuar el pago con tarjeta a través de PayPal, recibirá un correo de confirmación y ya solo debe esperar para recoger el pack en la hora fijada por el establecimiento. Una vez se encuentra en la tienda, en el caso de Supermercados masymas, deberá dirigirse a la línea de caja e indicar al personal que desea recoger un pack sorpresa. Si el usuario quiere cancelar la compra del pack, puede hacerlo hasta 3 horas antes del inicio de la recogida y se le devolverá el importe pagado.

Figura 5: Proceso de compra desde la app.



Fuente: Elaboración propia a fecha 21/11/2019.

Durante la redacción de este caso, se visitó un Supermercado masymas para comprobar cómo era el proceso de compra y el contenido del pack sorpresa que la empresa ofrece. El contenido se muestra en la Tabla 1 donde se indican los motivos que llevaron al personal de esa tienda a seleccionar dichos productos y su valor real de mercado. Como se puede observar, el contenido del pack sorpresa estuvo compuesto por seis artículos, la mitad de ellos pertenecen a lo que se conoce en el sector de la alimentación como "cuarta gama", frutas y hortalizas frescas

envasadas para que sean consumidas, ya que esta familia de alimentos es la que más suele desperdiciarse debido a su carácter perecedero. A su vez, excepto las sardinillas de la marca Alteza cuyo envase estaba rasgado y no era legible, todos los productos tenían una fecha de consumo preferente o caducidad muy próxima al día de recogida del pack sorpresa.

Tabla 1: Contenido del pack sorpresa en Supermercados masymas

Producto	Causa no venta	Precio tienda
Bol Ensalada Ibérica Florette	Fecha caducidad 12/11/2019 (día de recogida del pack)	2,95€
Ensalada Antiox Florette	Fecha caducidad 12/11/2019 (día de recogida del pack)	1,89€
Florette Verduras para micro al vapor (brócoli)	Fecha caducidad 12/11/2019 (día de recogida del pack)	1,65€
Lindt Sensations Fruit – Frambuesa y Arándono Rojo	Fecha consumo preferente noviembre 2019	3,99€
Yoghout Pastoret Ecológico al estilo griego	Fecha consumo preferente 14/11/2019 (2 días después de la recogida del pack)	1,30€
Sardinillas en aceite de girasol Alteza	Daños en el envase primario	0,74€
TOTAL		**12,52€**

Fuente: Elaboración propia a fecha 21/11/2019.

El valor real del pack sorpresa fue de 12,52€ ligeramente superior a lo que rigen las normas de Too Good To Go (el valor del pack sorpresa debe ser un tercio del valor comercial de su contenido, tal como se han señalado previamente).

3. Cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de Too Good To Go?

El principal objetivo de To Good To Go es seguir concienciando a las personas sobre la necesidad de acabar con el desperdicio de alimentos. Por esta razón en el año 2020 quieren crear alianzas con 4 ejes de la sociedad:

- Hogares: concienciar a los hogares europeos sobre las graves consecuencias del desperdicio de alimentos a través de consejos, ya que en los hogares europeos se desperdician más de 47 millones de toneladas de comida al año. El objetivo de Too Good To Go es concienciar a más de 50 millones de personas.

- Negocios: como se ha mencionado en este capítulo, son múltiples las causas por las que los establecimientos desperdician alimentos, algo que también supone un desaprovechamiento económico para ellos. El objetivo es que en 2020 sean 75.000 los negocios que forman parte del movimiento en Europa.

- Educación: concienciar a las nuevas generaciones es fundamental para frenar el desperdicio. A través de recursos y actividades diferentes según distintos rangos de edad, desde niños de 10 años a jóvenes universitarios, pone a disposición del alumnado y profesores materiales didácticos y retos para aprender y concienciar de una manera muy dinámica. El objetivo de Too Good To Go es impactar en total a 500 centros educativos.

- Políticos: cambiar las regulaciones que afectan a la cadena de valor de un producto es posible. Una de las medidas que propone es terminar con la confusión que existe entre el concepto de fecha de caducidad y fecha de consumo preferente, pues causa un 10% de todo el desperdicio de comida. El objetivo de Too Good To Go es crear impacto en la política de 5 países.

Cuestión 2. ¿Tiene Too Good To Go algún otro impacto en la sociedad además de la lucha contra el desperdicio de alimentos?

Son numerosas las empresas que, como Hijos de Luis Rodríguez S.A. y Supermercados masymas, catalogan su adhesión al movimiento To Good To Go, como una acción dentro del área de Responsabilidad Social Corporativa (RSC); área que también está presente en la compañía danesa.

Too Good To Go España permite colaborar directamente con el Banco de Alimentos y la ONG Acción Contra el Hambre a través de su app (Figura 6). El usuario puede seleccionar ambas organizaciones como si fuera un establecimiento ordinario y comprar tantos packs sorpresa ficticios como quiera por 2 euros, el importe será donado íntegramente a sendas causas solidarias. Además, es habitual que desarrollen acciones puntuales en favor de la sostenibilidad medioambiental, como llevar a cabo la plantación de tantos árboles como packs sorpresa se salvaron durante la Semana Europea del Desarrollo Sostenible que se celebró del 30 de mayo al 5 de junio de 2019.

Figura 6: Banco de Alimentos en Too Good To Go

Fuente: Elaboración propia a fecha 21/11/2019

Cuestión 3. ¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido Hijos de Luis Rodríguez con su participación en Too Good To Go?

Hijos de Luis Rodríguez vende cada pack sorpresa por un precio de 3,99 euros. De ese precio un porcentaje se queda en manos de Too Good To Go España. El beneficio por cada pack vendido es de aproximadamente 2 euros. Teniendo en cuenta que el valor contable de los productos que lo componen es de aproximadamente 8 euros, se puede decir que la empresa solo "pierde" 6 euros.

Pero el mayor beneficio que obtiene la empresa por ser partícipe de este movimiento no es económico. También cabe mencionar su imagen de marca positiva que no solo ha sabido trasladar a sus clientes a través de las diversas comunicaciones de marketing que se han comentado anteriormente, sino que también a nivel nacional ha tenido un gran impacto mediático en los medios de comunicación nacionales y del sector (como 20 Minutos, Alimarket, Inforetail o Food Retail, entre otros) debido a que fue la primera cadena de supermercados en sumarse a Too Good To Go en España (Figura 7). Además, la filial española de la aplicación reconoce los esfuerzos de la enseña comercial asturiana a la hora de dar a conocer su adhesión al movimiento, utilizándoles como ejemplo de éxito en diversos congresos y vídeos corporativos.

Figura 7: Noticia de prensa To Good To Go y Supermercados masymas

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Noticias · La Voz de... · La Trastienda · Nombramientos

Noticias

masymas mejora en RSC

Se suma al movimiento Too Good To Go para combatir el desperdicio de alimentos

13/06/2019

infoRETAIL.- Supermercados masymas, de Hijos de Luis Rodríguez, se ha sumado al movimiento Too Good To Go para combatir el desperdicio de alimentos en sus supermercados, convirtiéndose en la primera cadena de supermercados de España que se une a la iniciativa.

"Con la *app* Too Good To Go haremos todo lo posible para evitar el desperdicio alimentario en nuestros supermercados, algo en lo que venimos trabajando hace tiempo con otras plataformas. Esta app lo convertirá en realidad", afirma la directora de Gestión de supermercados masymas, Sonia Rodríguez.

Too Good To Go es una aplicación móvil que a través de la tecnología le ha declarado la guerra a ese despilfarro de comida. Presente en 11 países europeos y con más de diez millones de usuarios, esta app conecta a establecimientos con excedente diario de comida como restaurantes, supermercados, panaderías, fruterías, entre otros, con miles de usuarios que compran *packs* sorpresa con esos alimentos de calidad de última hora.

De esta manera se evita que la comida que está en buen estado termine en la basura al final del día. Este movimiento ya está operando en 15 provincias de España con más de 300.000 usuarios y más de 1.000 establecimientos colaborando.

Fuente: Revista Inforetail a fecha 23/11/2019.

4. Conclusiones

El desperdicio de alimentos es un problema a nivel mundial que no ha parado de aumentar en los últimos 5 años en el que todos los agentes de la cadena productiva, desde los proveedores de materias primas hasta los consumidores finales, tienen su cuota de responsabilidad. Diversas organizaciones con y sin ánimo de lucro ya están tomando medidas para tratar de mermar sus consecuencias, que como se ha constatado a lo largo del caso, no son solo de carácter económico.

En este sentido, los canales de distribución son una variable de marketing clave para las marcas, pues son el vehículo que utilizan para hacer llegar su producto a los consumidores. En el sector de la distribución, no se deja nada al azar. Parece importante que cuando el cliente acude a un establecimiento comercial perciba la calidad y cuidado que se desea transmitir con el propósito de que realice sus compras en dicho comercio y fidelizarlo. Es por esta razón, entre otras varias, que muchos artículos que son aptos para el consumo humano terminan realmente en la basura, convirtiendo al sector retail en uno de los mayores culpables del desperdicio de alimentos. En el presente caso docente, se ha estudiado cómo la tecnología se ha aliado con el sector de la distribución para contribuir a disminuir el número de productos que se desperdician ordinariamente.

Así, Too Good To Go pretende dar una segunda oportunidad a los alimentos que terminan en la basura. Pero la aplicación no solo ayuda a que la comida no se desperdicie, sino que también refuerza la imagen de marca de los negocios que se han adherido al movimiento que está cambiando Europa desde 2016, transmitiendo que esas empresas están concienciadas con el cambio climático y comprometidas con el medio ambiente y la sociedad, temas de gran interés actual, sobre todo entre los jóvenes. Además, puede ser utilizada como una herramienta para fidelizar y captar clientes, ya que el usuario puede ver los establecimientos que están cerca de su ubicación y adquirir productos a un bajo precio sin necesidad de que ese usuario ya fuese cliente con anterioridad. En palabras de los responsables de la aplicación, a los establecimientos "*les aportamos visibilidad, darse a conocer a otro público y clientes que no suelen ser habituales (por ejemplo, jóvenes acercándose a una panadería a comprar pan) y también fomentamos el consumo local, de barrio, al funcionar la geolocalización*".

En definitiva, la lucha contra el desperdicio de alimentos debe ser un problema a tratar desde diferentes perspectivas. El movimiento To Good To Go genera beneficios para la sociedad, porque ayuda a paliar las consecuencias del problema. Para el usuario porque obtiene artículos de calidad a un bajo precio y, especialmente, para diferentes puntos de venta, como el de Supermercados masymas cuyas actividades en materia de desperdicio alimentario es objeto de estudio en este caso docente, porque obtiene un pequeño ingreso con la venta del pack sorpresa y consolida su imagen de marca y posicionamiento en cuanto a la sostenibilidad, acercándose a un nuevo target, los jóvenes, y captando, por tanto, nuevos clientes. Por estas razones, se considera que la adhesión de cualquier empresa minorista que comercialice alimentos a esta app acarreará consecuencias positivas, sin importar su tamaño, longevidad o facturación.

Adicionalmente, es preciso mencionar que las empresas pueden suponer un gran ejemplo de buenas prácticas para la sociedad civil, haciendo que sus clientes adopten medidas similares tanto en su consumo como en su día a día. En definitiva, según afirman los gestores de esta iniciativa "… *ofrecemos la posibilidad de unirse a un movimiento contra el desperdicio de alimentos, donde inspiramos y empoderamos a todo el mundo a luchar contra el desperdicio y así marcamos la diferencia entre el sentido de sostenibilidad, siendo casi un "sello" sostenible*…".

4.1. Limitaciones

Durante el desarrollo de este caso docente, se han encontrado una serie de limitaciones que se mencionan a continuación:

- La mayor de las dificultades ha sido la escasez de información que se puede encontrar sobre Too Good To Go en Internet, por ello, se ha tenido que recurrir a entrevistas a diferentes empleados de la compañía, quienes amablemente respondieron a las mismas en la medida de sus posibilidades.
- Los datos acerca del desperdicio de alimentos en España proporcionando por la FAO datan de 2011 y no ha sido una publicada ninguna otra cifra desde entonces, por lo que se ha considerado que es constante.
- Too Good To Go es una plataforma que está en fase de crecimiento, por lo que es posible que las cifras y datos cualitativos que se presentan en este informe queden obsoletos durante los meses siguientes a su publicación.

4.2. Futuras líneas de investigación

Debido a que el desperdicio de alimentos es un tema que, como todos los que guardan relación con la sostenibilidad, permanecerá de actualidad durante los próximos años, en las siguientes líneas se muestran algunos aspectos que se podrían tratar en posteriores investigaciones relacionadas con la actual.

- Análisis del impacto que tienen acciones como Too Good To Go en el desperdicio de alimentos y en el cumplimiento de las metas que componen los diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.
- Análisis de la repercusión que tiene para los diferentes establecimientos que están adheridos a Too Good To Go formar parte de este movimiento en términos de: imagen de marca positiva, notoriedad, ingresos, entre otras variables.
- Estudio de la aceptación de otras posibles alternativas con las que se reducirían el desperdicio de alimentos desde la distribución comercial por parte de una muestra representativa de la sociedad española.
- Estudio de la viabilidad de expansión del movimiento a fabricantes que pongan a disposición del usuario productos aptos para el consumo, pero susceptibles de retirarse del mercado, por ejemplo, por defectos en los envases.

Páginas web consultadas

AECOC (2019): www.aecoc.es/actividad/prevencion-del-desperdicio-alimentario/

APP TO GOOD TO GO PARA IPHONE (2019): [Consultado el 08/11/2019]

ASOCIACIÓN NACIONAL DE GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN (ANGED): www.anged.es/ [Consultado el 13/02/2020]

CALAMEO (2019): es.calameo.com/accounts/198926 [Consultado el 21/11/2019]

CÁMARA ABIERTA – RTVE (2019): www.rtve.es/alacarta/videos/camara-abierta-20/camara-abierta-storytel-too-good-to-go-metodo-bullet-journal-q12-trivia/5045759/ [Consultado el 11/11/2019]

DISTRIBUCIÓN Y ACTUALIDAD (2019): www.distribucionactualidad.com/masymas-primer-supermercado-unirse-too-good-to-go/ [Consultado el 17/11/2019]

FAO (2019): www.fao.org/3/ca5162es/ca5162es.pdf [Consultado el 11/11/2019]

FAO (2019): www.fao.org/fao-stories/article/es/c/1073504/ [Consultado el 11/11/2019]

FAO (2019): www.fao.org/food-loss-and-food-waste/es/ [Consultado el 11/11/2019]

FACEBOOK SUPERMERCADOS MASYMAS (2019): www.facebook.com/supermasymas/ [Consultado el 20/11/2019]

FACEBOOK TO GOOD TO GO ESPAÑA (2019): www.facebook.com/TooGoodToGo.ES/

MANUAL TO GOOD TO GO: www.toogoodtogo.es/es/faq/establecimientos

ONU (2019): https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/ [Consultado el 14/11/2019]

PÁGINA WEB COOMIDA (2019): www.coomida.com/es/ [Consultado el 15/11/2019]

PRESENTACIÓN TOO GOOD TO GO PARA LA AGENCIA DANESA DE PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL (2016). www.mst.dk/media/91627/stian-olesen-too_good_to_go.pdf [Consultado el 10/11/2019]

PRESENTACIÓN DE TOO GOOD TO GO ESPAÑA EN AECOC (SEPTIEMBRE 2019): www.revistaalimentaria.es/vernoticia.php?noticia=vii-punto-de-encuentro-aecoc-contra-el-desperdicio-alimentario

REVISTA INFORETAIL (2019): /www.revistainforetail.com/noticiadet/masymas-mejora-en-rsc/f4f10dfd1070284fc26f317b17acfeb5 [Consultado el 20/11/2019]

SUPERMERCADOS MASYMAS (2019): www.Supermasymas.Com/ [Consultado el 15/11/2019]

SUPERMERCADOS MASYMAS (2019): www.supermasymas.com/mision-vision-valores [Consultado el 15/11/2019]

SUPERMERCADOS MASYMAS (2019): www.supermasymas.com/tienda/ [Consultado el 14/11/2019]

TOO GOOD TO GO DINAMARCA (2019): shop.toogoodtogo.dk/?utm_source=website&utm_medium=test&utm_campaign=popup [Consultado el 20/11/2019]

TOO GOOD TO GO DINAMARCA (2019): toogoodtogo.dk/da [Consultado el 10/11/2019]

TOO GOOD TO GO ESPAÑA (2020): toogoodtogo.es/es [Consultado el 13/02/2020]

TOO GOOD TO GO ESPAÑA (2019): toogoodtogo.es/es/blog [Consultado el 10/11/2019]

Capítulo 2.- La colaboración y participación ciudadana al servicio del envejecimiento activo y el fomento de la salud

Ane Conde Guerra
Marina Estévez Bisquert
Miren González Ruiz de Eguino
Iratxe Redondo Izaga
Nerea Solozabal Armendia
Estudiantes de Marketing
Universidad del País Vasco, UPV/EHU

Unai Tamayo Orbegozo
Aritza Lopez de Guereñu
Universidad del País Vasco, UPV/EHU

RESUMEN:

IGURCO GESTIÓN S.L es una empresa creada en 2002 para el desarrollo y explotación de proyectos socio sanitarios en Euskadi. Las residencias socio-sanitarias IMQ IGURCO son centros que ofrecen una atención integral a personas mayores en situación de dependencia, temporal o definitiva. Todos los centros de IMQ IGURCO están equipados con tecnologías e instalaciones que garantizan los mayores estándares de calidad y confort, con el fin de mejorar la calidad de vida de la persona y mantener al máximo sus capacidades físicas y cognitivas. El principal objetivo del caso reside en poner en valor los ejes de la colaboración entre diferentes colectivos con el fin de compartir espacios públicos infrautilizados.

ABSTRACT:

IGURCO GESTIÓN S.L is a company formed in 2002 for the development and exploitation of social projects in the Basque Country. IMQ IGURCO's centers provide comprehensive care for dependents, temporarily or permanently. All IMQ IGURCO centers are equipped with technologies and facilities that guarantee the highest standards of quality and comfort, in order to improve the quality of life of the person and maintain their physical and cognitive abilities to the maximum. The main objective of the case is to highlight the axes of collaboration between different groups in order to share underused public spaces.

1. Introducción: el fomento de la salud a través del envejecimiento activo

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) la salud se define como "el estado completo de bienestar físico y social de una persona. Esta definición tomó cuerpo a partir de los años 50, cuando se constató que el bienestar humano trasciende a lo puramente físico". (Organización Mundial de la Salud, 1946).

La OMS considera que gozar de un grado máximo de salud que se pueda lograr es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano. Esto incluye el acceso a servicios de salud de calidad, y por eso, se debe promover una cobertura sanitaria universal. Si analizamos la definición de la salud que ofrece la Estrategia Vasca de la Salud la definición no cambia. Es decir, apoya la que describe la OMS. Desde el Departamento de Salud se trabaja con una visión amplia de lo que determina el nivel de salud de las personas, y por lo tanto, de su nivel de bienestar.

Todo lo que hacemos durante nuestra vida y nuestro entorno marcan los niveles de salud de las personas, estos se conocen como "Determinantes Sociales de la Salud" (el género, los hábitos, la familia, el trabajo, la vivienda, el modelo de protección social, el sistema sanitario…). Uno de los problemas que existen hoy en día es que la sociedad está envejeciendo cada vez más.

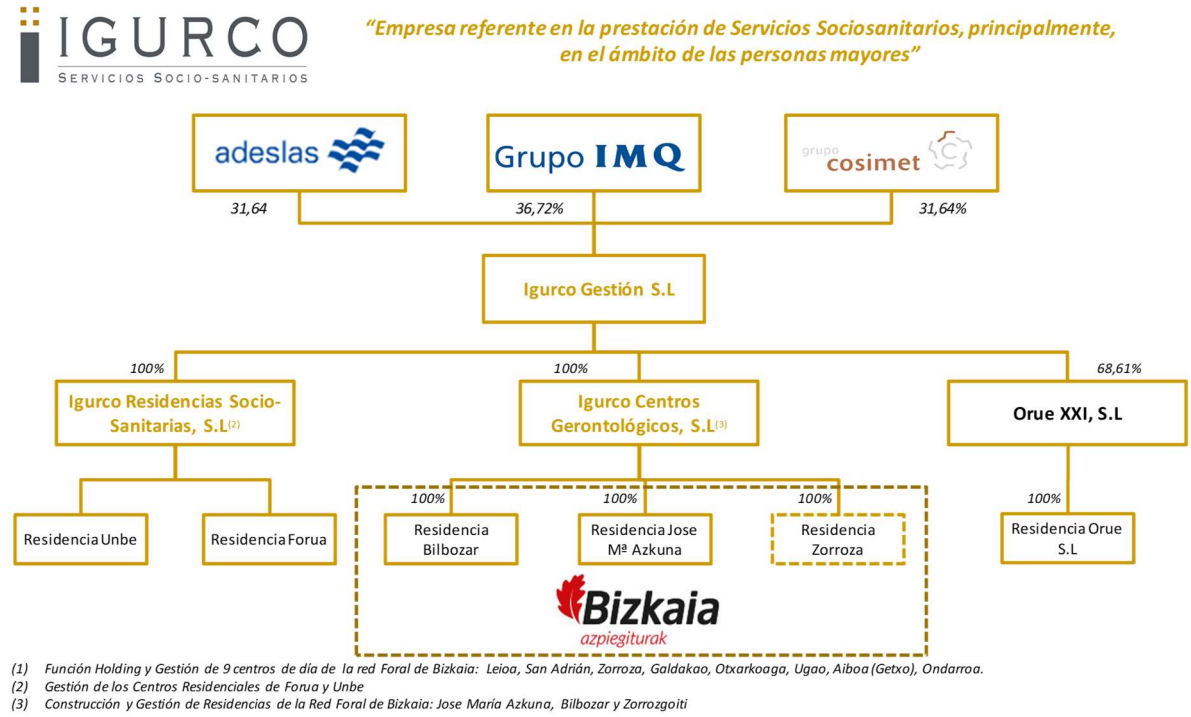
Por eso es importante fomentar el envejecimiento activo. El envejecimiento activo es conocido como el proceso por el cual se optimizan las oportunidades de las personas mayores en relación al mantenimiento de la salud física y de la psicológica, pero también a la participación en la comunidad y a la seguridad de las condiciones de vida en general. La OMS e incluso Igurco, unidad de análisis del presente caso docente, han destacado la importancia de mantener la actividad, por ejemplo, la de tipo social, cuando alcanzamos una edad avanzada. Por eso en este proyecto se cree que es de gran importancia que haya participación activa de los mayores en actividades sociales.

La idea original del proyecto "Transformando Zorroza Juntos" que se presenta nace a raíz de mejorar la estancia de personas de edad avanzada en la residencia del barrio de Zorroza de Bilbao. El objetivo principal del proyecto es que los niños/as del barrio y ancianos/as compartan espacio a través de distintas dinámicas diseñadas de manera coordinada. Los vecinos también colaboran en este proyecto con ayuda del Ayuntamiento para que pueda hacerse realidad.

El 7 de noviembre de 2017 fue seleccionado por el Grupo Urbegi como proyecto para su presentación en el Taller de Mentorización dentro de las jornadas de la Bilbao Tech Week, y empezaron con las sesiones de trabajo a principios de 2018.

Para saber un poco más sobre el Grupo Igurco empezaremos analizando la visión, misión y los valores del dicho grupo (Figura 1). La visión que tiene es mejorar la calidad de vida de las personas mayores y sus familiares, proporcionando los mejores servicios socio-sanitarios. Siempre dejando claro que trabajan para que los pacientes sientan que están en las mejores manos.

Figura 1: Estructura societaria del Grupo Igurco



Fuente: [https://www.igurco.imq.es], a fecha 09/10/2019.

En cuanto a la misión, podemos destacar que quieren ser reconocidos como un agente transformador de la atención a las personas mayores frágiles y/o dependientes impulsando servicios de valor a sus centros y en los hogares en el ámbito del País Vasco. Aspiran a sorprender al cliente, comprometer al equipo y conectar con la sociedad.

Siguiendo con los valores, lo que más aprecian es el cliente, su razón de ser, que encima es lo que más les apasiona. Respetan a sus clientes ante cualquier cosa: están cerca, generan confianza y ofrecen respeto y cariño para que cualquier paciente se sienta lo mejor posible. Su objetivo es ser siempre una empresa en auge, constantemente mejorando, siendo más solvente, más rentable y más eficaz.

El Centro Gerontológico IMQ IGURCO ZORROZGOITI, que es el caso que estamos analizando en la presente publicación, es un recurso asistencial que ofrece tanto el servicio residencial como el de Centro de Día para personas mayores (Figura 2). Se encuentra ubicado en el barrio de Zorroza, dentro del municipio de Bilbao, y cuenta con múltiples opciones de transporte público que facilita el acceso de familiares y visitas al Centro (Bilbobus, Bizkaibus y FEVE).

Figura 2: Servicios residencia IGURCO

Fuente: https://igurco.imq.es/sites/igurco/default/es_ES/CanalesPrincipales/servicios

Su equipo interdisciplinar, lleva a cabo una atención personalizada e integral dentro de una infraestructura de seis plantas que permite la homogeneización de los perfiles de los residentes en la misma, optimizando así su sociabilización y la eficacia de los equipos profesionales.

El proyecto fue cogiendo forma paulatinamente y empezaron a plantear qué tipo de actividades podían ser posibles para la mejora de la calidad de vida de los/las ancianos/as. Todo ello se enmarca dentro de lo que actualmente se denomina la “Silver Economy”, que lo que busca es prestar atención a las necesidades de las personas de edad avanzada.

2. Desarrollo del caso: la creación de un espacio público colaborativo intergeneracional

El proyecto propuesto busca mejorar el uso de un espacio público del barrio Bilbaíno de Zorroza, alineado con los objetivos y estrategias del PGOU de Bilbao (Figura 3). Los principales objetivos del proyecto son los siguientes. Para empezar, dar a conocer este original proyecto entre los distintos barrios de Bilbao y recibir un primer feedback sobre lo que opinan los vecinos sobre dar un nuevo uso a la plaza de Zorrozgoitibidea 53. Busca mejorar la gestión de los intangibles, en este caso los espacios públicos de distintos barrios de Bilbao. Además de ello, quieren animar a participar a distintos agentes sociales para dar vida y enriquecer al proyecto. Por último, se busca animar e invitar a los vecinos a participar en el proyecto. En resumen, buscan difundir y expandir el proyecto, dando una resolución a los parques/plazas no utilizados por la ciudadanía del barrio de Zorroza. Entre los objetivos de este programa de integración es dar a conocer ante las instituciones públicas y privadas la integración comunitaria aplicada a la práctica.

Figura 2: Transformando Zorroza juntos

Fuente: https://igurco.imq.es/

Con este programa, el centro aumenta su cartera de servicios y actividades a través de los recursos existentes en el barrio, y la inclusión dentro de las actividades socioculturales programadas en las asociaciones del barrio. De este modo se fomentan las salidas de los/as residentes y familiares del centro, ofertando servicios y espacios de ocio adaptados a sus gustos y necesidades. El objetivo final es fomentar la participación del/la residente en el barrio, así como introducir las actividades del barrio dentro del Centro.

Mediante este proyecto Igurco Grupo IMQ diseña y desarrolla el proyecto acercándolo a toda la comunidad de vecinos del barrio y ayudando a incorporar al equipo motor al máximo número de organizaciones intentando abarcar distintos ámbitos de influencia: educativa, cultural, social, empresarial, etc. Además, el proyecto ayuda a mejorar los espacios públicos, en este caso la plaza de Zorrozgoitibidea, de Bilbao.

La justificación del proyecto puede estar relacionado con reforzar la capacidad de todos los países, en materia de alerta temprana, reducción de riesgos y gestión de los riesgos para la salud nacional y mundial. Además de ello, el tercer ODS previamente mencionado, está relacionado con el concepto de envejecimiento activo, transformando a la comunidad en pacientes activos.

En Igurco Grupo IMQ empiezan a diseñar y desarrollar un Programa de integración comunitaria en base a los aspectos característicos del Centro y de las necesidades sociocomunitarias de los residentes, para fomentar la participación activa de los ellos y las actividades socioculturales del barrio. Así nace el Primer espacio Público Intergeneracional.

Para localizar este nuevo espacio se plantea la opción de la plaza que está ubicada al lado de La Residencia Igurco de Zorroza y que en la actualidad es un espacio olvidado, no se usa mucho y carece de mantenimiento, dándole un aspecto poco atractivo para el uso. El objeto del Proyecto es que niños/as del barrio y ancianos/as dispongan de un espacio diseñado por y para su uso compartido, a través de distintas dinámicas diseñadas de manera coordinada.

Desde el grupo Igurco consideran que esta iniciativa aporta notables beneficios, como la colaboración intergeneracional y comunitaria, en el que por primera vez niños, mayores y vecinos proponen un diseño de un espacio urbano creado por y para ellos. Por otro lado, han contribuido en la regeneración urbanística de un barrio históricamente degradado, mostrará al exterior que la innovación social en el ámbito de los servicios públicos y comunes y favorecerá la creación espacios de ocio y tiempo libre compartidos para los/as mayores de la Residencia y la infancia del barrio.

Son ya 4 las organizaciones que han colaborado en poner en marcha un proyecto de innovación social más ambicioso para el barrio de Zorroza: Grupo Igurco, Asociación Gure Lurra, una entidad sin ánimo de lucro que desde 1986 desarrolla programas socioeducativos y que su finalidad es acompañar procesos de desarrollo personal de infancia, juventud y familias, Asociación de Vecinos de Zorroza y la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Por otra parte, debido al cambio propuesto por el Grupo Igurco, no son solo los clientes de dicha residencia los afectados. Basándonos en la teoría de los Stakeholders escrita por R. Edward Freeman en su libro "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*" (1984), los stakeholders, también conocidos como grupo de interesados, pueden ser un grupo o individuos que pueden afectar o ser afectados por un objetivo de una compañía o empresa. Como indica Freeman en su Teoría de Stakeholders, podemos identificar dos tipos diferentes de grupos de interés. Por un lado, tenemos la parte interesada primaria, la cual está compuesta por los propios clientes de la empresa, sus trabajadores, proveedores, sociedades y entidades o personas financieras. En segundo lugar, tenemos a otro tipo de entidades externas pero que a su vez tienen interés directo a lo que la organización realiza como el propio gobierno, los medios de comunicación, las entidades fuera de gobierno, etc.

En el caso del Grupo Igurco, como interesados primarios podemos encontrar diferentes partes ya que esta propuesta no solo afecta a dicho grupo sanitario. Comenzando por identificar los clientes interesados se identifican los clientes y las clientas de las residencias, las diferentes empresas dedicadas a organizar actividades para niños y niñas y/o adultos y los residentes particulares de Zorroza. Estos últimos podemos dividirlos en tres categorías como gente de mayor edad, padres y madres y sus respectivos hijos e hijas. Siguiendo con los trabajadores, localizaríamos dos partes interesadas; por un lado, los trabajadores de las residencias y, por otro lado, los organizadores de actividades para niños y/o adultos.

Para sacar el proyecto adelante, primero necesitaron organizar el Taller de Mentorización dentro de las jornadas de la Bilbao Tech Week. Con este proyecto querían que el diseño del espacio urbano fuera creado mediante la colaboración intergeneracional y comunitaria. Este proyecto fue liderado por el Grupo Urbegi. Para dar visibilidad a este, había que llevar a cabo una estrategia de comunicación, la cual dio lugar a la creación de un video[1] de niños, mayores y vecinos de la zona creado y dirigido por la agencia We Are Tipi. Por lo tanto, el grupo de proveedores interesados sería el Grupo Urbegi y la agencia We Are Tipi. Económicamente hablando, este proyecto ha estado sujeto a un joven emprendedor que ha ayudado a gestionar los gastos previstos en relación a la propuesta.

Para finalizar con la identificación de los stakeholders, dentro del Grupo Igurco encontramos diferentes sociedades como Adeslas, Grupo IMQ y Grupo Cosimet y cuatro organizaciones colaboradoras: el mismo Grupo Igurco, la Asociación GureLurra, la Asociación

[1] Ver vídeo: https://vimeo.com/292680179

de Vecinos de Zorroza y la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Por último, encontramos a Bizkaia Azpiegiturak (Infraestructuras Bizkaia), parte de la Diputación Foral de Bizkaia como parte interesada desde el punto de vista gubernamental.

Recogiendo las ideas previamente expuestas, podemos definir este proyecto como un acto colaborativo en el cual participan distintos individuos, grupos y organizaciones. ¿Pero es este acto colaborativo una economía colaborativa? En el artículo publicado por Frenken '*Smarter Regulation for the Sharing Economy'* en el año 2015, este señala que "La economía colaborativa se realiza cuando los consumidores o las empresas se ceden mutuamente el acceso a sus activos infrautilizados o sin usar por un tiempo determinado, posiblemente a cambio de una cantidad de dinero." Teniendo esta definición en cuenta, ¿estamos ante una acción de economía colaborativa?

3. Cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿Es el proyecto de IMQ Igurco Zorrozgoiti una innovación social?

El proyecto propuesto por IMQ Igurco Zorrozgoitia es una innovación por las siguientes razones. Para empezar, la principal razón de que sea un proyecto de innovación social es que busca el bienestar social, buscan tener un impacto social en la sociedad.

Además de ello, el proyecto está orientado a la resolución de los problemas sociales, manejando intangibles. Busca mejorar la gestión de los diferentes intangibles de los barrios de Bilbao, en este caso el intangible siendo la plaza de Zorrozgoitibidea 53 del barrio de Zorroza.

Cuestión 2. ¿Qué diferencia este servicio de otros servicios sanitarios?

La mayor diferencia que se da en este servicio es que los residentes forman parte en actividades a través de los recursos existentes en el barrio, y en la inclusión dentro de las actividades socioculturales programadas en las asociaciones del barrio. Por lo tanto, se fomentan las salidas de los/las residentes y familiares del centro, ofertando servicios y espacios de ocio adaptados a sus gustos y necesidades.

Cuestión 3. Menciona los posibles conflictos que pueden surgir entre los grupos de intereses a la hora de dar un uso común a la plaza.

En este proyecto se da la colaboración intergeneracional y comunitaria, en el que por primera vez niños/as, mayores y vecinos/as proponen un diseño de un espacio urbano creado

por y para ellos, y por ello creemos que pueden surgir conflictos de intereses entre ambos grupos. Por ejemplo, los/las niños/as puede que quieran jugar en la plaza y sus intereses sean contrarios a los de los/las ancianos/as.

Cuestión 4. ¿Cuáles son los intereses de los diferentes Stakeholders?

- Clientes: el interés de las residencias es poder aprovechar los espacios públicos inutilizables para un envejecimiento activo de los ancianos y ancianas, hacer actividades al aire libre para los jóvenes y niños y niñas. Por último, ese espacio se puede utilizar para reuniones de madres y padres mientras sus respectivos hijos e hijas juegan.
- Trabajadores: éticamente están buscando el bienestar de sus clientes y debido a ello, reciben una satisfacción tras realizar su trabajo usando infraestructuras beneficiarias para sus clientes.
- Proveedores: como es lógico, el primer fin de unos proveedores va a ser sacar beneficios de los trabajos realizados por ellos. Después de realizar este trabajo, podrán mantener relaciones estables y duraderas con su cliente (Grupo Igurco) para próximos proyectos.
- Organizaciones colaboradoras: los intereses de las organizaciones citadas anteriormente son contribuir en la comunidad, sustituir recursos renovables, hacer inversiones sociales y mantener y enfatizar relaciones con la comunidad.
- Gobierno: el gobierno puede mostrar diferentes intereses respecto a este proyecto. Podemos encontrarnos con la necesidad de que el proyecto cumpla con la ley establecida en Bizkaia y Euskadi y que se impliquen políticas públicas.

Cuestión 5. Determina con cuál de los Objetivos de desarrollo Sostenible del milenio está vinculado este proyecto

Son 17 Los objetivos de desarrollo sostenible definidos por Naciones Unidas. En este caso, podríamos relacionar el proyecto con el tercer ODS, el de la salud y el bienestar. En concreto el Objetivo 3 pretende garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. En este caso concreto se trata de favorecer la vida saludable de las personas de edad avanzada, pero, también contribuir a generar espacios en los que se pueda a su vez, atender a las necesidades de las familias del barrio. Ello supone compatibilizar las necesidades de juego y ocio de los menores con las necesidades de descanso de los más mayores a través de la colaboración intergeneracional y comunitaria en el diseño de un espacio urbano compartido.

Cuestión 6. ¿Es este proyecto una economía colaborativa?

Teniendo en cuenta la definición de economía colaborativa que nos facilita Frenken en su artículo '*Smarter Regulation for the Sharing Economy'*, podríamos decir que, aunque estemos ante un acto colaborativo, no estamos ante una economía colaborativa. Las razones son las siguientes: Frenken señala que la base de la economía colaborativa es compartir un bien propio por un tiempo determinado y por una cantidad de dinero a cambio. Está claro que el objetivo de este proyecto es hacer uso colectivo, pero en este caso las infraestructuras usadas no van a ser bienes propios si no públicos. Además, el dinero no es el foco en este Proyecto Intergeneracional Comunitario de Zorroza, si no el bienestar de los ancianos y ancianas de la residencia y los vecinos particulares de Zorroza, como niños y niñas, padres y madres, etc....

4. Conclusiones

El proyecto lleva a cabo varias acciones relevantes que aportan beneficios. Por un lado, fomenta el envejecimiento activo. De esta manera, las personas mayores tienen la oportunidad de mantener su salud física y psicológica, pero también se les impulsa a participar en la comunidad y en las actividades sociales. Por otro lado, nace el primer espacio Público Intergeneracional. El Igurco Grupo IMQ empieza a diseñar y desarrollar un programa de integración comunitaria en base a los aspectos característicos del centro y de las necesidades socio-comunitarias de los residentes, para fomentar su participación activa y también las actividades socioculturales del barrio. Por esta razón, este proyecto aporta notables beneficios como la colaboración intergeneracional y comunitaria, en la que por primera vez niños/as, personas de edad avanzada y vecinos/as disponen de un mismo espacio creado por y para ellos/as. Por último, otra de las acciones relevantes es la utilización de los parques/plazas no utilizados por la ciudadanía del barrio de Zorroza. En este caso, la utilización de la plaza que está ubicada cerca de La Residencia Igurco de Zorroza, que en la actualización carece de mantenimiento, dándole así la oportunidad de un uso atractivo.

La razón principal por la cual se llevó a realizar el caso fue mejorar la estancia de las personas de edad avanzada en la residencia del barrio de Zorroza de Bilbao. El objetivo principal del proyecto es que los niños/as del barrio y ancianos/as compartan el mismo espacio, en este caso, darle un nuevo uso a la plaza de Zorrozgoitibidea 53 del barrio Bilbaíno de Zorroza. Por consiguiente, surgió la idea de compartir ese espacio a través de dinámicas diseñadas de manera coordinada.

Para llevar a cabo el proyecto, se plantearon varias acciones y actividades. La primera actividad fue identificar los agentes claves de Zorroza (asociaciones de padres-madres, centros educativos etc.) a través de un mapeo estratificado. Después se creó un dossier de presentación del proyecto para ser entregado entre distintos agentes sociales. De esta manera, se realizaron varias visitas a los agentes clave, presentándoles el proyecto y valorando su interés en incorporarse al equipo motor del proyecto de innovación social. Posteriormente, preparamos distintos documentos de presentación del proyecto y de invitación al evento, como flyers y cartelería. Luego nos pusimos otra vez en contacto con los principales agentes sociales identificados, en este caso, los vecinos/as del barrio de Zorroza de Bilbao, para que nos ayudaran a difundir el evento. Después de celebrar el evento, nos volvimos a reunir con los principales agentes sociales para recibir un primer feedback en relación con el evento. Para terminar, elaboramos un informe de evaluación final del evento y del nivel de cumplimiento de los objetivos previstos (conocimiento del proyecto por el mayor número de personas y agentes sociales, recogida de opiniones en relación al interés del proyecto y la incorporación al equipo motor de nuevos agentes sociales clave).

Bibliografía

FREEMAN, R.E. (1984). *Strategic Management: A Strategic Approach*, Boston, EEUU, Pitman.

FREEMAN, E. (2014). *Stakeholder Theory* [Video]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=egMIE-Ef01Q

FRENKEN, K., MEELEN T., ARETS M. & VAN DE GLIND, P. (2015). Smarter Regulation for the Sharing Economy. The Guardian.

IMQ IGURCO (2018): Transformando Zorroza Juntas ı Zorrotza Elkarrekin Eraldatzen [Video]. Disponible en: https://vimeo.com/292680179

IMQ IGURCO. Conoce IMQ: Misión, Visión y Valores. Bilbao, España. Recuperado de: https://igurco.imq.es/sites/igurco/default/es_ES/CanalesPrincipales/Conocenos/Acerca-de-IMQ-Igurco

IMQ IGURCO. IMQ Igurco te acompaña. Servicios. Bilbao, España. Disponible en: https://igurco.imq.es/sites/igurco/

IMQ IGURCO. Residencia IMQ Igurco Zorrozgoiti. Presentación. Bilbao, España. Recuperado de: https://igurco.imq.es/sites/igurco/default/es_ES/CanalesPrincipales/residencias/IMQ-Igurco-Zorrozgoiti

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (1946). Definición de salud.

Capítulo 3.- La serie “Nuestro Planeta” de WWF, y su éxito en Netflix

Alba Domínguez López
Paula Juárez Sánchez
Estudiantes de Marketing e Investigación de Mercados
Universidad del León (España)

Jose Luís Vázquez Burguete
David Abril Pérez
Universidad del León (España)

RESUMEN:

Gracias a la influencia del marketing social a través de un trabajo como es el de WWF una organización de defensa de la naturaleza y medio ambiente, que se centra en la consecución de objetivos a través de la combinación de campañas de movilización pública, proyectos sobre el terreno, incidencia política, creación de alianzas y educación ambiental proponiendo soluciones constructivas y novedosas. Han conseguido una difusión y sensibilización a la opinión pública en favor del medio ambiente a través de la realización de la serie “Nuestro Planeta”, disponible en la plataforma Netflix. Una serie que reflexiona el momento de actuar y detener la degradación de la biodiversidad del planeta. Explora las maravillas naturales, que todavía podemos encontrar en la Tierra, las especies más impresionantes y la vida salvaje que todavía sobrevive en libertad. Al mismo tiempo busca concienciar sobre los graves problemas que amenazan su existencia.

ABSTRACT:

Thanks to the influence of social marketing through a work such as that of WWF an organization for the defence of nature and the environment, which focuses on achieving objectives through the combination of public mobilization campaigns, field projects, advocacy, alliance building and environmental education proposing constructive and innovative solutions. They have achieved a diffusion and sensitization to the public opinion in favour of the environment through the realization of the series “Our Planet", available in the Netflix platform. A series that reflects the moment to act and stop the degradation of the planet biodiversity. Explore the natural wonders we can still find on Earth, the most impressive species and the wildlife that still survives in freedom. At the same time, it seeks to raise awareness of the serious problems that threats its existence

1. Introducción

World Wildlife Fund (WWF) es la mayor organización mundial independiente dedicada a la defensa de la naturaleza y el medio ambiente. Fue fundada en 1961, hoy trabajan en más de 100 países y cuentan con el apoyo de cerca de 5 millones de miembros en todo el mundo (Figura 1). Su misión es conservar la naturaleza, sus hábitats y especies, y luchar contra las amenazas sobre la vida en la Tierra. Para ello trabajan con todas sus fuerzas, pasión y creatividad, en defensa de la naturaleza y las personas.

Figura 1: WWF en cifras y valores de la organización

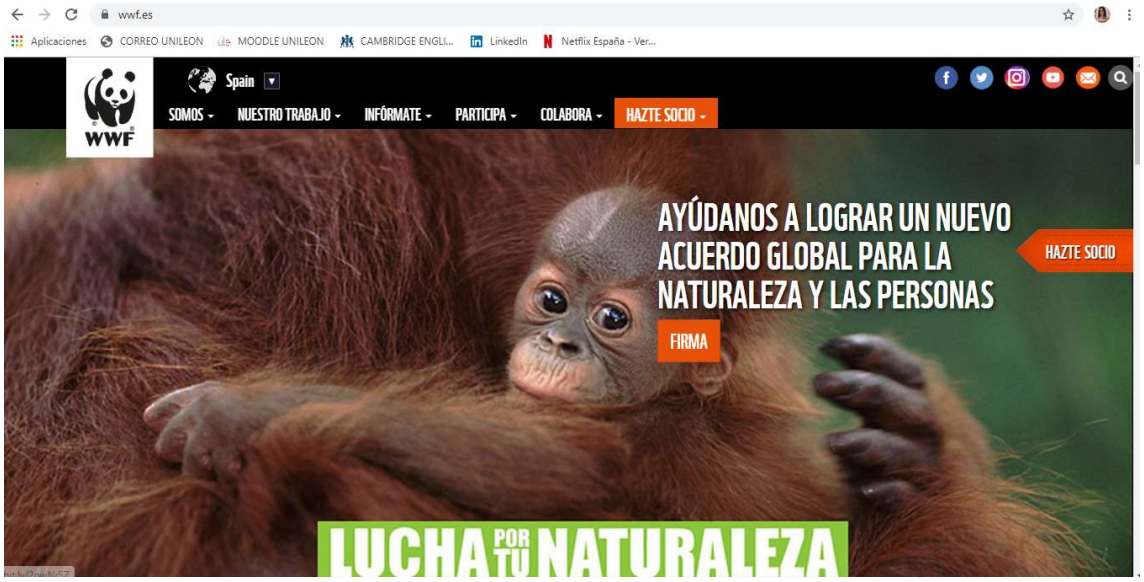
Fuente: [https://www.wwf.es/], a fecha 26/10/2019.

Es una organización única que basa su trabajo en una combinación de campañas de movilización pública, proyectos sobre el terreno, incidencia política, creación de alianzas y educación ambiental. En WWF no sólo denuncian las amenazas para la naturaleza, sino que también proponen soluciones constructivas y novedosas.

Trabajan de forma coordinada y en red con las oficinas de WWF en todo el mundo, lo que les permite tener un conocimiento directo y preciso de lo que ocurre a la naturaleza en cada rincón del Planeta. Hablan con las grandes y pequeñas empresas para ayudarles a cambiar la forma en que hacen sus negocios y para reducir su impacto sobre la naturaleza y hacer avanzar a su sector hacia la sostenibilidad. Y, lo más importante, trabajan con las personas y en especial con sus socios, voluntarios y simpatizantes para construir una sociedad mejor y en armonía con la naturaleza.

WWF desarrolla campañas para sensibilizar a la opinión pública en favor del medio ambiente, a la vez que dedican la mayor parte de sus recursos a desarrollar cientos de proyectos concretos sobre el terreno en todo el mundo (Figura 2). En concreto hablamos de la campaña de marketing basada en la realización de una serie llamada “Nuestro Planeta” que se encuentra en la plataforma Netflix.

Figura 2: Pantalla de inicio de la página web oficial de WWF



Fuente: [https://www.wwf.es/], a fecha 26/10/2019.

“Nuestro planeta” es una serie documental original de Netflix. Una serie que va más allá del documental de naturaleza para inspirar a las personas para que la protejamos dada la encrucijada de crisis ambiental en el que nos encontramos. La serie se puede encontrar como “Nuestro Planeta” para los hispanohablantes, con la famosa actriz Penélope Cruz quién nos guía a través del viaje por la naturaleza más salvaje y hermosa, o como “Our Planet” donde Sir David Attenborough, naturalista de fama mundial, pone la voz en su versión original en inglés. Está disponible en 190 países y traducido a más de 20 idiomas.

Es el momento de actuar y detener la degradación de la biodiversidad del planeta. El cambio climático es la gran amenaza a la que nos enfrentamos como especie, sin embargo, la pérdida de biodiversidad no es un asunto menor. El tiempo juega en nuestra contra, pero todavía estamos a tiempo de revertir la situación. Esta es alguna de las reflexiones que podrás encontrar en la nueva serie de Netflix, que se estrenaba el 5 de abril de 2019 y que ya cuenta con millones de seguidores (Figura 3).

Este documental explora las maravillas naturales, que todavía podemos encontrar en la Tierra, las especies más impresionantes y la vida salvaje que todavía sobrevive en libertad. Al mismo tiempo busca concienciar sobre los graves problemas que amenazan su existencia. El ser humano se ha convertido en la mayor amenaza para la salud del planeta. Por todo ello, "Nuestro Planeta" persigue inspirar a todo aquel que lo vea para que proteja la naturaleza.

Figura 3: Anuncio y tráiler oficial serie “Nuestro Planeta”

Fuente: [http://www.netflix.com], a fecha 05/10/2019.

2. Desarrollo del caso

“Nuestro Planeta” es una serie documental creada por Netflix, Silverback Films y la colaboración de WWF, cuyo objetivo pretende dar lugar a la reflexión sobre el impacto del calentamiento global, a través de impactantes paisajes e imágenes de animales pocas veces vistos que se combinan con duras verdades sobre el impacto de los humanos sobre los hábitats y especies del planeta. Los ocho capítulos que componen la serie van más allá de un documental de naturaleza, ya que buscan inspirar a las personas para que la protejamos frente a la crisis ambiental en la que nos encontramos.

2.1. El rodaje

Cuenta con la tecnología más puntera de rodaje en máxima calidad 4k, y la documentación científica más seria, contando con el asesoramiento de los expertos de WWF. Ha sido creado en colaboración con Silverback Films, cuyo director, Alastair Fothergill, fue el creador de la aclamada serie "Planet Earth" (Planeta Tierra) y "Blue Planet" (Planeta Azul). Este proyecto ha exigido cuatro años de rodaje en 50 países y ha viajado por todos los continentes. Su equipo, de más de 600 miembros, ha empleado más de 3.500 días de rodaje.

2.2. La serie

La serie está compuesta por ocho partes en los que podremos disfrutar de las especies más increíbles y los hábitats más frágiles del planeta, el espectáculo de la vida salvaje y lugares únicos: desde la naturaleza virgen del Ártico y las misteriosas profundidades oceánicas, hasta las llanuras de África y las variadas selvas de América del Sur.

El público objetivo de esta serie son personas mayores de 7 años (así lo recomienda Netflix por la dureza de algunas de las escenas). Para aquellas personas que quieran ir más allá, la serie cuenta con un site, en inglés y español, un espacio que incluirá contenidos interactivos y educativos extra con los que profundizar todavía más en las maravillas del planeta. Ha recibido dos premios: el Premio Primetime Emmy a la Mejor Serie Documental o de No Ficción; y el Primetime Emmy Award for Outstanding Narrator.

2.2.1 *Capítulo 1: Un planeta*

La diversidad del planeta es impresionante: desde aves marinas bombardeando el océano hasta ñus tratando de evitar a los licaones en el Serengueti (Figura 4). Este primer episodio nos llevará por todo el mundo, desde la selva tropical de Brasil hasta los glaciares de Groenlandia, e incluiremos algunos avistamientos espectaculares de vida salvaje: flamencos y perros salvajes en África y osos polares en Svalbard, Noruega. También veremos una secuencia en la que el equipo cruzará un glaciar. Lamentablemente, hacerlo lleva la mitad del tiempo que hace 10 años, debido al impacto del calentamiento global en el hielo.

Figura 4: Portada del capítulo “Un planeta”

Fuente: [http://www.netflix.com], a fecha 05/10/2019.

2.2.2 *Capítulo 2: Mundos de hielo*

En la implacable frontera que supone el cambio climático, osos polares, morsas, focas y pingüinos ven peligrar sus paraísos de hielo. Este segundo capítulo de la serie nos lleva a las regiones polares, el Ártico y la Antártida (Figura 5). Allí, descubriremos más sobre los efectos

del cambio climático en esta parte del mundo. Visualmente, este episodio tiene mucho que ofrecer a los fanáticos de la vida animal: narvales en la Bahía Ártica, Canadá, e incluso pingüinos y focas leopardo en la Península Antártica. Naturalmente, también habrá mucho para los amantes de las ballenas.

Figura 5: Portada del capítulo “Mundos de hielo”

Fuente: [http://www.netflix.com], a fecha 05/10/2019.

Este es el episodio con la escena de las morsas que desesperadas por el espacio en la costa norte de Rusia se abren camino en un acantilado de 80 metros del que no pueden volver a bajar, algunas incluso cayendo a su muerte, todo como resultado del cambio climático.

Esta escena fue objeto de una gran controversia ya que la serie ha sido acusada de "pornografía de eco-tragedia", con críticos que le llaman "engañosa". Parte de este problema es que Netflix enlazó imágenes de eventos separados de 2017 y los hizo ver como si fuese la misma escena. La productora Sophie Lanfear aclaró que "la secuencia incluye imágenes de dos playas separadas". Andrew Montford, escribiendo en The Spectator, dijo que "se plantea la posibilidad de que Netflix y la WWF sean, inocentemente o no, parte de un engaño al público ". Gizmodo dijo que los vínculos del programa con la WWF son "problemáticos". Los productores consideran que esta escena de las morsas es "la historia más poderosa que encontraron durante los cuatro años de filmación"; algunos científicos le han llamado "fuera de contexto". Incluso hubo acusaciones de que los robots volantes u otros equipos de filmación podrían haber asustado a las morsas.

2.2.3 *Capítulo 3: Selvas*

Las junglas y selvas son el hogar de una increíble variedad de especies, como aves presumidas, inteligentes orangutanes y hormigas de lo más ambiciosas. En este capítulo se exploran los diferentes entornos boscosos que constituyen las junglas de Borneo, las Filipinas, y Nueva Guinea, junto con el Amazonas (Figura 6). Veremos también el importante problema

de deforestación, de tala de árboles y el impacto de las plantaciones de la palma aceitera al que se enfrentan estos ecosistemas en estos lugares salvajes del mundo, lo cual acaba con el hábitat y la vida de millones de orangutanes.

Figura 6: Portada del capítulo “Selvas”

Fuente: [http://www.netflix.com], a fecha 05/10/2019.

Los aspectos más destacados incluyen la historia de los orangutanes de Sumatra en Suaq y la planta de jarra carnívora, especie que nunca antes había sido filmada y que se encuentra en Borneo, donde fue descubierta por primera vez en 2015.

2.2.4 *Capítulo 4: Aguas costeras*

Un 90% de la fauna marina, que va desde los tiburones hasta los erizos de mar, habita en aguas costeras. Proteger estos hábitats es, por tanto, una batalla que la humanidad no sólo debe afrontar, sino que también debe ganar. En este capítulo, veremos cómo tiene lugar la muerte progresiva de un arrecife de coral en la Gran Barrera de Coral de Australia, pero también se mostrarán aspectos positivos, como la recuperación de otro en Indonesia, simplemente destacando los problemas ambientales que enfrentan los océanos del mundo y lo que se está haciendo para frenar el daño (Figura 7).

Figura 7: Portada del capítulo “Aguas costeras”

Fuente: [http://www.netflix.com], a fecha 05/10/2019.

Dentro de este episodio también hay mucha acción submarina, como por ejemplo la relacionada con la caza de los tiburones en la Polinesia Francesa y con la vida de los delfines que anidan en los humedales de los Everglades en Florida.

2.2.5 *Capítulo 5: Desiertos y praderas*

Este quinto episodio muestra la búsqueda de alimento de los elefantes del desierto, a los bisontes rondando por las praderas norteamericanas, y la gran vida subterránea de las orugas (Figura 8). En los territorios más extremos el clima intenso implica que los animales tienen que evolucionar para sobrevivir a estas duras condiciones. El capítulo nos dirige igualmente hacia el conocido desierto de Atacama en Chile, para ver uno de los lugares más únicos del mundo donde no hay lluvia. También se mostrará a cinco guepardos cazando juntos en Masai Mara, localidad de Kenia, leones del desierto en Namibia y leopardos árabes en Omán.

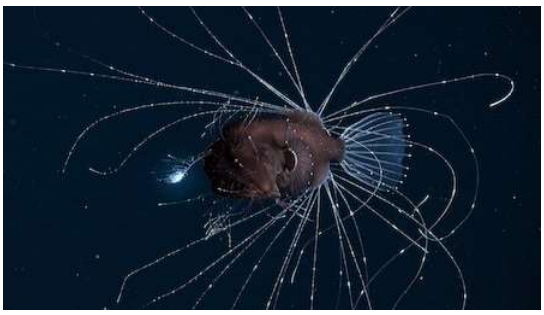
Figura 8: Portada del capítulo “Desiertos y praderas”

Fuente: [http://www.netflix.com], a fecha 05/10/2019.

2.2.6 *Capítulo 6: Alta mar*

Nos adentramos en las oscuras e inhóspitas profundidades oceánicas que revelan un mundo repleto de criaturas hermosas, así como también muy extrañas. Analizamos los mares del mundo, mientras rastreamos ballenas azules en el Golfo de California en México, alimentamos a las ballenas jorobadas y mostramos los raramente filmados peces de remo en Antibes además de peces linterna (Figura 9). El mensaje se centra en la salud de los océanos y en cómo esto es tan importante para la mantener un mundo saludable.

Figura 9: Portada del capítulo “Alta Mar”



Fuente: [http://www.netflix.com], a fecha 05/10/2019.

2.2.7 *Capítulo 7: Agua dulce*

La necesidad de agua dulce es tan importante como siempre, pero el suministro de esta se está volviendo cada vez más impredecible para todo tipo de especies. El agua dulce se concentra en los ríos de todo el mundo, y en este capítulo veremos lo importantes que son para nuestro ecosistema y cómo los hemos estado descuidando. Las represas, y la extracción de agua de nuestros ríos, ha interrumpido su ciclo de vida natural (Figura 10). El episodio no se centra en gran medida en los ríos en mal estado, sino que resalta partes del mundo donde los ríos están bien mantenidos y se cuidan de tal manera que permiten que la vida mejore y crezca.

Figura 10: Portada del capítulo “Agua dulce”

Fuente: [http://www.netflix.com], a fecha 05/10/2019.

2.2.8 *Capítulo 8: Bosques*

Este episodio nos muestra los variopintos habitantes del bosque, desde las águilas calvas y los licaones hasta los tigres siberianos. En este último episodio de la serie de Netflix se habla sobre la diversidad de los animales que viven en los bosques de todo el planeta (Figura 11). Vemos la reunión de águilas calvas en Alaska, pero lo más sorprendente es un raro avistamiento del tigre siberiano, el felino más grande del mundo, en su refugio más típico de invierno. Realmente, puede llevar años obtener imágenes adecuadas como la que se presenta en la figura, por lo que no es de extrañar que el programa haya guardado lo mejor para el final.

Figura 11: Portada del capítulo “Bosques”

Fuente: [http://www.netflix.com], a fecha 05/10/2019.

3. Cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿Cuál es el éxito de la serie de Netflix “Nuestro Planeta”?

Nuestro Planeta es una de las series más importantes de Netflix y se encuentra en su top 10 más vistas de 2019. Su éxito se debe a la feroz defensa de la lucha contra el cambio climático, y una llamada de socorro de un planeta al borde del colapso. Tal vez este prestigio se deba a una profunda visión que va desde el mundo submarino hasta la selva, pasando por desiertos, lagos y aguas costeras, presentando una estrategia clara para conectar con el espectador y hacer llegar su moraleja final. A veces, de nada sirve hablar sólo de números, de toneladas de hielo derretidas en la Antártida o de contaminación sobre nuestras ciudades. La mejor manera de darnos cuenta del desastre que se está produciendo es mostrar a las víctimas con cara y ojos. Mostrar su inocencia, su belleza y la lenta degeneración de su calidad de vida. Y es que, ¿cómo mirarlos a la cara después de ver que es nuestro irresponsable estilo de vida lo que les está condenando -a ellos y a nosotros mismos- a la extinción?

“Si vamos a ignorar el problema voluntariamente, al menos que tengamos claro de qué seremos culpables”

Cuestión 2. ¿Cuál ha sido la repercusión de “Nuestro Planeta” en el público objetivo?

La serie ha conseguido su objetivo de influir en la gente a través de duras imágenes mostrando la realidad del mundo en el que vivimos. Así podemos observarlo en estas publicaciones de Twitter y periódicos de gran reseña como la Vanguardia entre otros muchos (Figuras 12 y 13).

Figura 12: Publicaciones en Twitter de “Nuestro Planeta”

Fuente: [http://www.twitter.com], a fecha 05/10/2019.

Figura 13: Publicación del Diario la Vanguardia sobre la serie “Nuestro Planeta”

Fuente: [http://www.lavanguardia.com], a fecha 05/10/2019.

Cuestión 3. ¿Influye la participación de Penélope Cruz como actriz de doblaje a la hora de concienciar sobre el cambio climático?

Penélope Cruz es una de las actrices españolas más conocidas dentro y fuera de España, no deja de presentar proyectos y de aparecer en la gran pantalla. Su éxito siempre está en boca de todos por lo que su participación como actriz de doblaje en la serie “Nuestro Planeta” da una mayor repercusión y visión del cambio climático.

“*Para mí es un gran honor ser parte de 'Nuestro planeta'. La serie es de una belleza espectacular y su mensaje sobre la conservación del planeta no podría ser más relevante e importante en estos momentos. Me siento muy comprometida con todo lo que el proyecto significa y estoy orgullosa de poder compartir con la gente de mi país este trabajo tan especial que llegará también a gente de todo el mundo*”, ha asegurado Penélope Cruz.

4. Conclusiones

Actualmente, el 86.2% de la población española consume series. Por tanto, WWF tuvo una muy buena iniciativa al crear una serie que a través de Netflix pudiera llegar a tantos usuarios y así concienciar sobre uno de los temas más importantes actualmente que es el cambio climático. La elección del medio de distribución de la serie, Netflix, fue una gran elección debido a que es una plataforma que cuenta con millones de suscriptores en todo el mundo.

Este caso llama la atención a los usuarios de Netflix, lo cual permite adentrarse profundamente en un mundo que a veces nos olvidamos de que es nuestro hogar, con esto queremos transmitir que todo lo que está pasando por muy lejos que lo tengamos respecto a distancia y tiempo es real y somos los únicos que podemos hacer algo para cambiarlo. Además, la situación actual de crisis respecto al planeta despertó nuestra conciencia ecológica, provocando nuestro interés en el cambio climático.

Netflix logra nuevamente acaparar la atención del mundo presentando un proyecto que además de ser una obra de arte es digno de premios ya que logra conmover. A través de ocho capítulos, la serie Nuestro Planeta, recorre diferentes ecosistemas para mostrar imágenes majestuosas y crudas de la lucha por la supervivencia de las especies y las consecuencias de la intervención del hombre que acaban con cada uno de estos hábitats presentes en los 50 países del mundo en todos los continentes que recorrió la producción durante su rodaje

Cuando se habla de las consecuencias del cambio climático para la vida en la Tierra, casi siempre se hace referencia a un futuro catastrófico, Nuestro Planeta, nos muestra que esos escenarios devastadores ya están ocurriendo en nuestro presente (Figura 14).

Figura 14: Predicción del aspecto que tendrá la tierra por su progresiva desertización

Fuente: [http://www.netflix.com], a fecha 05/10/2019.

La concienciación sobre el cambio climático y su efecto en nuestro planeta es uno de los temas más importantes de nuestra era. La serie se enfoca en mostrar lo “todo lo que podemos perder y el daño que estamos haciendo el mundo”, es decir en la riqueza biológica de la Tierra, así es como una de las reflexiones finales del documental cita: “lo que hagamos en los próximos 20 años determinará el futuro del mundo natural y también del futuro de la humanidad”. Esta serie documental, puede ser hasta un guiño a políticos como Donald Trump, capaces de negar un informe científico de 1.656 páginas donde se detalla las terribles consecuencias del cambio climático.

Gracias a esta serie nosotras mismas hemos sido conscientes de que el planeta está peor de lo que pensamos, y de que, si nuestra y futuras generaciones no empezamos a intentar cambiar esto, vamos a acabar destruyendo el mundo en el que vivimos. Hagámoslo por nosotros y por los que nos vienen, no seamos egoístas y dejemos que ellos también disfruten del mundo como nosotros lo hemos hecho.

4.1 Repercusiones a nivel mundial

Greta Thunberg es una estudiante de 17 años sueca, y una de las activistas más influyentes a nivel mundial sobre el cambio climático. Uno de sus próximos proyectos es el desarrollo de su propia docuserie en colaboración con la BBC (Figura 15).

Figura 15: Noticia sobre Greta Thunberg

Fuente: [https://www.ismorbo.com/greta-thunberg-esta-trabajando-en-su-propia-docuserie-junto-a-la-bbc/], a fecha 11/02/2020.

Los documentales sobre la naturaleza hechos por Sir David Attenborough, fueron fuente de inspiración y motivación para que ella se interesara en la lucha a favor del medio ambiente. El más reciente de estos documentales, Nuestro Planeta se encuentra en Netflix y narra el impacto del cambio climático. En esta ocasión, una madre de dos hijos comenta en su Blog “Madre Reciente” la importancia de mostrar estos documentales a los más pequeños, más allá de películas o series de entretenimiento (Figura 16).

Figura 16: Publicación blog Madre reciente

Fuente: [https://blogs.20minutos.es/madrereciente/2020/01/28/nuestro-planeta-entre-lo-mejor-para-ver-en-familia-no-solo-hay-series-o-peliculas/], a fecha 28/01/2020.

Un bosque de Mozambique amenazado por la caza furtiva o un cocodrilo al borde de la extinción por el desvío de las aguas son solo dos de las denuncias que recoge la exposición que se estrena en primicia mundial en A Coruña, basada en la serie homónima de Netflix y que invita a la reflexión sobre el impacto de la actividad humana en la naturaleza (Figura 17).

Figura 17: Noticia sobre “Nuestro planeta”

Fuente: [https://www.elcorreogallego.es/tendencias/ecg/planeta-primicia-mundial-impacto-humano-naturaleza/idEdicion-2019-11-07/idNoticia-1212171], a fecha 7/11/2019.

"*La naturaleza es todo eso que no necesita el dinero para nada*", sostuvo en la presentación de esta recopilación Joaquín Araujo, el experto en medioambiente que ostenta medio centenar de galardones, entre los que destaca el Global 500 de la ONU.

Bibliografía

NUESTRO PLANETA EN NETFLIX. (2019). https://www.wwf.es/nuestro_trabajo_/nuestro_planeta_en_netflix/.

WWF España. (2019). https://www.wwf.es/.

MIGELEZ, X. (2019). *Netflix planta cara a BBC con la serie documental 'Nuestro Planeta'*. https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2019-04-02/netflix-serie-documental-nuestro-planeta-penelope-cruz_1918306/.

FOTOGRAMAS (2019). *Nuestro Planeta' es la serie más importante de Netflix*. https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a27071116/nuestro-planeta-serie-netflix/.

MINUTO, A., CONTRA, L., VANG, B., FAN, M., Moda, D., & VALENCIANA, C. et al. (2019). *Netflix: La escena de Nuestro planeta que traumatiza a los amantes de los animales*. https://www.lavanguardia.com/series/netflix/20190411/461585822216/netflix-nuestro-planeta-escena-morsas.html.

SERIES, C. (2019). *Nuestro planeta: Cuando la naturaleza parece efectos especiales*. https://www.expansion.com/cine-y-series/series/2019/05/03/5ccc269222601dd10a8b456d.html.

DOCUMENTAL NATURALEZA (2019). https://www.documaniatv.com/naturaleza/nuestro-planeta-8-bosques-video_d42d82867.html.

Capítulo 4.- Gastromotiva: estudo do seu marketing mix

Francielle dos Santos Silva
João Filipe Moreira Alegre
Monica da Silva dos Santos
Arminda do Paço
Universidade da Beira Interior (Portugal)

RESUMEN:

O movimento da Gastronomia Social é recente, mas já se apresenta como alternativa para a redução da desigualdade social e do desperdício alimentar. A partir deste âmbito, o presente trabalho consiste num estudo de caso sobre a Gastromotiva, organização não lucrativa brasileira fundada em 2006, que utiliza tal conceito para promover a formação de pessoas menos favorecidas e em situação de vulnerabilidade social. Os seus projetos, que estão a ganhar cada vez mais expressão, envolvem aulas práticas e parcerias com chefs e restaurantes. Como exemplo de empreendedorismo social, a Gastromotiva promove o reinvestimento de todo o seu excedente para a continuidade das suas ações. O objetivo desta análise foi enquadrar a organização dentro das variáveis do marketing mix, de modo a perceber como uma instituição do terceiro setor obtém êxito à boa utilização dos chamados 4 P's do marketing.

ABSTRACT:

The Social Gastronomy movement is recent, but it is already presented as an alternative to reduce social inequality and food waste. From this point of view, the present work consists of a case study about Gastromotiva, a Brazilian non-profit organization founded in 2006, which uses this concept to promote the formation of low-income and socially vulnerable population. Its projects, which are increasingly gaining expression, involves hands-on classes and partnerships with chefs and restaurants. As an example of social entrepreneurship, Gastromotiva promotes the reinvestment of all its surplus for the continuity of its actions. The purpose of this analysis was to situate the organization within the marketing mix variables, in order to understand how a third sector institution can use the 4 P's of marketing.

1. Introdução

Os empreendimentos gastronómicos estão a ser utilizados como fomentadores do desenvolvimento social em todo o mundo, um exemplo disso é o recém-criado Movimento da Gastronomia Social, oficialmente anunciado em janeiro de 2018 durante o Fórum Económico Mundial, em Davos, Suíça. A iniciativa, que acredita no poder da comida como uma ferramenta para a mudança social, é integrada por chefes de cozinha, empreendedores sociais e empresários.

Considerando o quadro socioeconómico de desigualdade social no mundo, especialmente no Brasil, o movimento pretende encontrar soluções para combater a desigualdade social, o desperdício de alimentos, melhorar a educação nutricional e criar oportunidades de trabalho. Este movimento está a ser impulsionado a partir do trabalho pioneiro de uma organização não lucrativa (ONL) brasileira, a Gastromotiva, e tem como princípios a educação, dignidade, oportunidade, nutrição e o combate ao desperdício de alimentos[1] (MGS, 2019).

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), o Brasil é um dos países com maior desigualdade do mundo, "limitando consideravelmente a capacidade por parte da população de realizar o seu potencial produtivo e melhorar o nível de vida". (OCDE, 2018)[2]. Diante de tal realidade, o modelo de empreendedorismo social da Gastromotiva, centrada no ser humano e na inclusão social, consegue criar valor partilhado através de uma proposta inovadora e sustentável. Nestes termos, o presente artigo analisa o marketing mix numa ONL, o caso Gastromotiva, por entender que esta organização, além do impacto social, possui um modelo claro de atuação, uma gestão transparente e uma causa de grande relevância para a sociedade.

Para uma melhor análise do caso, num primeiro momento traçou-se o perfil da organização, a partir do seu histórico e forma de atuação, quando se apresenta a liderança sólida do seu idealizador e promotor, o chef e empreendedor social David Hertz. Mediante uma estratégia de articulação em rede, consegue realizar projetos sustentáveis e duradouros, de modo a fomentar a inclusão através da gastronomia social. A seguir, foram apresentados pontos fundamentais sobre a sustentabilidade do negócio e o empreendedorismo social, visto que o modelo de atuação da Gastromotiva apresenta soluções inovadoras para problemas sociais,

[1] Movimento da Gastronomia Social (MGS), https://www.socialgastronomy.org, consultado em 20/11/2019.
[2] Relatório Económico da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico: Brasil, 2018, p. 6.

assegurando a sustentabilidade dos seus esforços. Além disso, enquadra-se na definição de empreendimentos sociais, visto que realiza ações com o propósito explícito de criar valor social. Por fim, é feita a análise das ações de marketing no sector não lucrativo e o seu enquadramento no marketing mix, através da apresentação individual dos 4 "P's" sugeridos porMcCarthy (1964) e depois popularizados por Kotler (1986), a saber: *Product* (Produto); *Price* (Preço); *Promotion* (Promoção) e *Place* (Distribuição). Nomeadamente neste ponto, apresenta-se a importância do Marketing como elemento chave na gestão de organizações sociais.

A título de reflexão final, deve ressaltar-se o alto nível de desempenho organizacional da ONL Gastromotiva e a criação de um círculo virtuoso alavancado através dos pilares da gastronomia social e de uma estratégia bem delineada de Marketing Social, sem perder de vista seu propósito central de contribuir em prol de uma sociedade melhor.

2. Desenvolvimento do caso

2.1. Histórico e atuação

Criada em 2006, a Associação Incubadora Social Gastromotiva é uma organização não lucrativa brasileira pertencente ao terceiro setor. Segundo o enquadramento jurídico brasileiro, é classificada como uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), qualificação fornecida a entidades privadas de direito público sem fins económicos. Quanto à semelhança em termos legais, pode associar-se esta classificação à de uma IPSS (Instituição Particular de Solidariedade Social) em Portugal.

A razão de existir da Gastronomia é nobre, dada a realidade socioeconómica brasileira. Ainda nos primórdios da organização, o seu idealizador, chef David Hertz (ver figura 1), ministrava aulas de gastronomia numa universidade de São Paulo e, ao mesmo tempo, ensinava técnicas culinárias e de higienização na cozinha a adolescentes menos favorecidos, que viviam numa favela da mesma cidade.

Ao perceber a dedicação dos alunos, decidiu ir mais além: fez uso de seu networking e realizou parcerias com outros chefs e restaurantes, que passaram a contratar auxiliares de cozinha recém-formados pela ONG. Assim nasceu a ideia principal da Gastromotiva: a comida como agente de transformação.

Figura 1. David Hertz, idealizador da Gastromotiva, junto a jovens em formação.

Fonte: https://projetodraft.com/em-tres-anos-a-gastromotiva-cresceu-ganhou-uma-cozinha-propria-e-agora-quer-o-mundo/, acedida em 08/11/2019.

O pensamento central desta causa baseia-se justamente na formação. Ao aprenderem a cozinhar, os indivíduos não ganharão somente uma profissão e possibilidade de sustento, mas sim uma conexão aos alimentos e às relações sociais inerentes ao ato de nutrir e comer. Esta ideia central corrobora o que a Gastromotiva estabelece como missão: "promover a inclusão através da gastronomia social"; visão: "um mundo em que a gastronomia social seja a norma"; e valores: "positividade, colaboração, excelência, autenticidade e liderança pelo exemplo".

Para além dos cursos profissionais, outro projeto de sucesso é o Refettorio Gastromotiva, que funciona na cidade do Rio de Janeiro. A partir de ingredientes que seriam colocados no lixo, chefs, auxiliados por alunos da própria organização, aproveitam-nos para preparar refeições gratuitas, diárias, a pessoas em situação de vulnerabilidade social. Segundo o Relatório de 2018 da Gastromotiva, divulgado no seu site oficial, apenas nesse ano, foram servidos 54.837 pratos de comida.

Também com base em dados acedidos no site da organização, em novembro de 2019, a Gastromotiva soma mais de 300 projetos de gastronomia social mapeados e mais de 100 mil pessoas capacitadas em educação nutricional. Relativamente aos alimentos, divulgam que o total é superior a 140 mil pratos servidos em jantares solidários. E, ainda, são mais de 100 toneladas de alimentos resgatados, isto é, impedidos serem postos no lixo.

Projetos tão expressivos necessitam de um bom porta-voz. Hertz tornou-se disseminador global da causa da sua organização. Percorre o mundo com frequência, a ministrar palestras acerca de seus projetos em eventos mundiais. E para além da atuação em terras brasileiras, existem outros países onde perduram projetos da organização.

2.2. Sustentabilidade do negócio

A sustentabilidade da Gastromotiva dá-se por meio de projetos do financiamento, doações, eventos e também através das receitas dos produtos comercializados numa loja solidária, alguns da própria organização e outros resultantes de parcerias com marcas que estão de acordo com a filosofia da organização.

A coparticipação é, aliás, um dos grandes pontos positivos da Gastromotiva. Parcerias com grandes marcas, como a Coca-Cola, a Latam, o grupo Carrefour e a Amazon, tornam a instituição ainda mais ativa. Mostra-se, nestes termos, a importância de aliar o terceiro setor a organizações do setor empresarial. Esta é também uma forma de fazer com que as instituições privadas cumpram as suas metas no âmbito da responsabilidade social, que está intimamente ligada ao comprometimento das empresas em valorizar o ser humano e a sociedade numa conduta ética e transparente (Oliveira, 2016).

Entende-se que há ganhos para ambas as partes: a organização do setor privado, que participa diretamente em ações que contribuem para o desenvolvimento de determinada comunidade ou região; e, por outro lado, também há saldo positivo para a instituição não lucrativa, que fortalece a sua causa com parcerias que lhe garantem visibilidade e credibilidade.

No caso da Gastromotiva, a sua forma de gestão mostra-se eficaz. Ao observar o Relatório 2018 da ONG, verifica-se que 62,57% das receitas eram provenientes de financiamento de projetos; 30,75% oriundos de doações; 6,54% de eventos e 0,14% de "outras receitas".

Relativamente às despesas de 2018, 58,33% derivaram de custos com recursos humanos. Há que ressaltar a grande equipa que atua na ONG. Já 15,37% foram gastos a partir da contratação de serviços de terceiros e 8,8% destinados aos custos de viagens e eventos. O restante dos gastos, segundo o mesmo relatório, foi distribuído entre despesas administrativas e financeiras, comunicação, insumos e capital imobilizado.

Importa salientar que devido à complexidade e ao crescimento da organização desde a sua fundação, houve a necessidade de aumentar o número de pessoal das equipas. Somente com custos de departamento com pessoal, foram gastos mais de 2,3 milhões de reais em 2018. No câmbio para o euro, com base em cotação média de novembro de 2019, seria o equivalente a quase 517 mil euros.

2.3. Sustentabilidade do negócio

Existem atualmente muitos problemas sociais relacionados com a fome, a pobreza e o desperdício. A Gastromotiva compreende que esta incongruência pode ser combatida por pessoas de facto envolvidas em prol da igualdade social. Visões como esta são o combustível para o empreendedorismo social. Para Dees (1998), este modelo "toca numa corda sensível" e representa um combinado de missão social com gestão, inovação e, especialmente, determinação. Ainda segundo o autor supracitado, "para além de atividades inovadoras sem fins lucrativos, o empreendorismo social pode incluir actividades lucrativas com objectivos sociais, como bancos de desenvolvimento comunitário, e organizações híbridas que combinam elementos lucrativos e não-lucrativos" (Dees, 1998, p. 1).

O empreendedorismo social surgiu devido aos esforços governamentais insuficientes para dar respostas aos problemas da população. A linguagem que o rege é a da inquietude, criatividade e persistência, qualidades geralmente presentes no agente desta mudança: o chamado empreendedor social.

De acordo com o economista austríaco Joseph Schumpeter, "a função dos empreendedores é reformar ou revolucionar o padrão de produção" (Dees, 1998). Ao conduzir este pensamento à realidade das organizações não lucrativas, observa-se na Gastromotiva um excelente exemplo.

A partir de um iminente problema social, a falta de oportunidades profissionais a jovens e pessoas em situação de vulnerabilidade no Brasil, David Hertz rompeu padrões e desenvolveu uma resposta: o chamado "Movimento da Gastronomia Social", cujos valores são a equidade, a integração e a transformação humana. Trata-se de uma iniciativa que visa reunir as pessoas e catalisar o seu potencial para projetos, empresas e empreendedores que percebam na comida uma forma de mudança social.

Para além de reformadores e revolucionários, consoante o pensamento de Schumpeter, os empreendedores sociais, como Hertz, têm, por obviedade, uma missão social, para a qual detetam e avaliam oportunidades. Reside neste sentido a principal diferença entre estes e os empreendedores voltados para o mercado e o lucro, conforme Mort et al. (2002). Já Dees (1998) sugere que os agentes do modelo social de empreendedorismo se empenham "num processo contínuo de inovação, adaptação e aprendizagem", agindo com ousadia e procurando costantemente novas oportunidades.

À luz do empreendedorismo social, consagram-se os ideais da economia social. Em constante mudança, trata-se de um modelo da economia em que o objetivo não é o lucro propriamente dito, mas o investimento dos excedentes numa organização não lucrativa. Namorado (2006, p. 3) descreve a economia social como "uma constelação de esperanças, uma multiplicidade solidária de iniciativas". Não restam dúvidas de que, diante da sua atuação, tem-se na Gastromotiva, para além de uma postura empreendedora, um grandioso exemplo de organização que opera nos âmbitos da economia social.

2.4. Marketing Mix

Ainda que no modelo de gestão da Gastromotiva existam elementos de empreendedorismo social, dentro de uma lógica na qual o lucro não é o objetivo final, é evidente a existência das variáveis do marketing mix, que apesar de serem mais associadas a empresas, são também extremamente importantes nas organizações sem fins lucrativos).

De acordo com Kotler e Andreasen (1996), o Marketing Mix é a base para a estratégia de qualquer organização sendo um conjunto de variáveis tão ou mais importante quando se trata de uma organização sem fins lucrativos. Ao aplicar-se às organizações não lucrativas, devem ser considerados alguns cuidados para que as intenções da organização sejam percecionadas da forma desejada. As maiores diferenças relativamente a uma organização que se limite à obtenção de lucro encontram-se no produto e no preço (Weinberg, 1984).

2.4.1 *Producto*

No marketing não lucrativo, o produto é entendido como a ideia ou o movimento que se pretende implementar na sociedade, de forma a incentivar ou sensibilizar as pessoas em relação a um determinado tema, levando a uma mudança no seu comportamento.

A Gastromotiva é uma OSCIP que começou por usar o ensino de gastronomia como ferramenta de inclusão para jovens, presidiárias e até moradores de rua. Conforme explicitado anteriormente, David Hertz, fundador da organização, pretendia possibilitar uma profissão, bem como lidar com as questões do desperdício. Este seria o verdadeiro produto da organização, a transmissão da mensagem e da ideia de que a culinária pode ser utilizada como uma forma de integração e reintegração social, podendo ser até uma segunda oportunidade para os indíviduos de comunidades carenciadas. O impacto social da Gastromotiva passa pela transformação de realidades sociais complexas através da perseguição de três metas: realizar, inspirar e multiplicar. As formações promovidas pela Gastromotiva dividem-se em quatro cursos:

"Capacitação profissional em cozinha", "Empreenda, faça e venda", "Cozinheiro profissional com ênfase em gastronomia social" e "Superliga da Comida".

Interessante ressaltar também alguns subprodutos, através da criação de uma linha de produtos denominada "zero desperdício". São objetos como cadernos, camisolas, aventais e sacos em material ecológico. Na seara gastronómica, estão geleias, pães e biscoitos, todos produzidos a partir de excedentes alimentícios. Baseada no conceito da economia circular, ditou-se a entrada da organização na área de negócio responsável. O objetivo desta linha de produtos não era necessariamente o lucro, mas sim, incutir nas pessoas uma mentalidade de responsabilidade e sustentabilidade no consumo. O lucro proveniente destes produtos reverte para a manutenção e implementação de novos projetos da Gastromotiva, como é preceito da Economia Social.

Existe ainda o "Refettorio Gastromotiva", um refeitório que se destina a dar refeições, de forma gratuita, a pessoas desfavorecidas. O objetivo é promover o combate contra a fome e o convívio entre as pessoas, fornecendo-lhes um ambiente agradável em que podem experienciar uma refeição digna de um restaurante na companhia de outras pessoas.

2.4.2 *Preço*

Tratando-se de uma OSCIP. a Gastromotiva não comercializa um produto físico ao qual pode simplesmente tabelar um preço para que as pessoas possam decidir se estão ou não dispostas a pagar. O produto da Gastromotiva é uma posição ou uma ideia que esta pretende incutir na população, tornando o processo de determinação do preço muito mais complexo. No marketing não lucrativo, o preço baseia-se no esforço que o consumidor terá que fazer para implementar a ideia que a organização transmite no seu dia a dia.

Então, no caso da Gastromotiva, o preço do produto poderá ser definido como o tempo e o esforço despendidos por cada participante para se tornarem profissionais e consumidores mais responsáveis no que toca à alimentação e à disseminação dessa ideia para sua comunidade. O tempo e esforço despendidos são ainda vistos como o preço pago pela realização de uma das formações fornecidas pela organização.

2.4.3 *Promoção*

É fundamental tanto para empresas do segundo setor, como para uma organização não lucrativa, encontrar meios eficientes para espalhar a sua atividade e a ideia que pretende transmitir ao seu público-alvo. A Gastromotiva trabalha de forma muito assertiva em termos de

promoção. O site da organização é completo e bem estruturado, permitindo aos visitantes conhecer a organização e a sua atividade. São facilmente encontradas informações não só sobre a formação, mas também sobre os produtos "zero desperdício" e ainda sobre as influências que a ONG pretende incutir na sociedade.

O site é complementado através das redes sociais, nas quais é possível ter um melhor contacto com as pessoas. São predominantemente utilizados Facebook, YouTube e Instagram, onde a organização procura um maior grau de envolvimento com as pessoas. Nestas plataformas são feitas várias publicações, como vídeos com receitas culinárias e até uma websérie. Além da presença digital, a Gastromotiva também se promove através de palestras (lideradas pelo próprio fundador) e da participação em eventos internacionais. Um exemplo é a associação da Gastromotiva às Olimpíadas Rio 2016, que permitiu à organização ganhar ainda mais visibilidade.

Por fim, a Gastromotiva ainda marca presença na televisão brasileira através de um documentário, transmitido, no canal de televisão por assinatura GNT, denominado "Mesa para Todos", tentando também ganhar a notoriedade e a confiança do público através da associação a chefs famosos.

2.4.4 *Distribuição*

A distribuição consiste nas ações realizadas pela organização com o intuito de facilitar o acesso ao seu produto. Neste caso a Gastromotiva pretende expandir as áreas em que disponibiliza a sua formação, não só para alcançar mais pessoas menos favorecidas, mas também como forma de difundir a sua ideia, transmitida através da gastronomia social.

Neste contexto, as inscrições para os cursos da Gastromotiva estão abertas todo o ano, porém, a abertura de novas turmas varia de acordo com o calendário específico de cada cidade onde a organização atua. De momento as formações são efetuadas nos seguintes locais: Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba), México (Cidade do México), El Salvador (San Salvador), África do Sul (Cidade do Cabo).

Assim que é aberta uma nova turma, a própria organização entra em contacto com os inscritos. Está ainda disponível um calendário no site, junto às informações nas redes sociais e a possibilidade de contactar diretamente a organização para mais informações. No canal oficial da Gastromotiva no YouTube, está ainda disponível um vídeo dedicado à promoção das formações.

3. Perguntas Para A Discussão

Pergunta 1. O empreendedorismo social está a ganhar evidência e aborda os preceitos da economia social. Como é que a prática destes modelos pode minimizar problemas da sociedade?

Sabe-se que o empreendedor social é persistente e encontra oportunidades onde outros veem problemas ou obstáculos. Eles são guiados justamente pela perceção de uma necessidade social e procuram respostas para questões geralmente não tratadas por políticas públicas. No modelo Gastromotiva, no qual os excedentes são reinvestidos na própria organização (lógica da economia social), Hertz uniu a sua paixão pessoal e o seu network à vontade de contribuir para uma sociedade mais justa e igualitária. Os resultados foram, e ainda são, positivos. Iniciativas como esta minimizam os índices de desigualdade, altíssimos na realidade socieconómica brasileira.

Outras boas práticas pelo mundo corroboram a importância da inquietude dos empreendedores sociais. Muitos aventuram-se em causas que parecem difíceis em relação às questões legais, políticas e culturais. Por isso, se no empreendedorismo convencional, voltado para as empresas privadas, são necessárias determinação e ousadia, estes são requisitos ainda mais imprescindíveis para as iniciativas sociais.

Pergunta 2. De que forma é que as ações desenvolvidas pela Gastromotiva se enquadram no conceito de Gastronomia Social?

O conceito de Gastronomia Social envolve o desafio de combater vulnerabilidades sociais, as quais, consequentemente, levam à falta de oportunidades no mercado de trabalho e a desigualdades. A partir de tal premissa, entende-se que as ações implementadas pela Gastromotiva, ao usar a gastronomia como ferramenta de transformação e inclusão social, acreditando na educação como a chave da mudança, algo que se enquadra no conceito da Gastronomia Social.

Sendo assim, os princípios da Gastronomia Social confundem-se com a razão de ser da Gastromotiva, a partir do momento que a sua prática promove a consciencialização e gera diálogos entre diferentes realidades sociais, utilizando a comida como ferramenta de conexão. Através dos pilares do indivíduo, da sociedade e do meio ambiente, o principal objetivo da organização é conectar pessoas em situação de desigualdade social, a fim de criar um futuro equitativo, uma sociedade inclusiva e um planeta saudável.

Pergunta 3. Qual a importância dos canais de promoção/comunicação para a divulgação da causa da Gastromotiva?

Quando se fala de organizações não lucrativas o marketing e a comunicação desempenham um papel fundamental no seu sucesso. Enquanto uma empresa se baseia no desenvolvimento e promoção de um produto, as ONG's enfrentam uma tarefa mais complexa.

Normalmente as organizações não lucrativas promovem uma posição social ou uma ideia que pretendam incutir na sociedade. Assim sendo, a comunicação é um dos fatores que ditará o sucesso ou insucesso de uma organização. No caso da Gastomotiva verificamos que o seu trabalho em termos de promoção é um dos fatores de diferenciação, utilizando diversas práticas que se complementam entre si de forma a expandir o conceito de gastronomia social. O objetivo é a expansão e divulgação da ideia à maior percentagem possível de população, algo que só pode ser alcançado com uma forte estratégia de comunicação.

3. Conclusões:

Para além do impacto social gerado, é evidente que a Gastromotiva apresenta um perfil mais inovador e características de gestão muito próximas das empresas do mercado ou de negócios sociais. A organização está consolidada, reinveste os excedentes no próprio negócio social e movimenta a comunidade, envolvendo voluntários e capacitando pessoas em situação menos favorecida.

O marketing mix é mais facilmente associado a empresas que têm como finalidade o lucro, porém, não deixa de ser tão ou mais importante no contexto de uma organização não lucrativa, que não pode basear o seu sucesso num produto físico. A Gastromotiva é uma organização que se diferencia também pelo excelente trabalho que desenvolve em torno dos 4 P´s. O objetivo da organização é utilizar o marketing para divulgar a sua atividade e a mentalidade que pretende incutir na sociedade, bem como a construção de uma imagem baseada na confiança, credibilidade e transparência.

Bill Drayton, fundador da Ashoka, organização internacional sem fins lucrativos com foco em empreendedorismo social, proferiu uma excelente definição que se encaixa perfeitamente com os preceitos da Gastromotiva: "Os empreendedores sociais não se contentam apenas em dar o peixe ou ensinar a pescar. Eles não descansarão enquanto não revolucionarem

a indústria da pesca". Não apenas por coincidência, a Ashoka, em 2017, elegeu a ideia de Hertz para o seu programa de aceleração global de mudança sistémica.

O caso analisado corrobora com o pensamento de Drayton. As aulas de culinária ministradas pelo chef nos primórdios da sua organização denotam que o seu intuito não era o de fazer caridade, mas proporcionar conhecimento e formação a pessoas que, talvez sem esta ajuda, jamais conseguissem ascender a uma profissão.

Bibliografía

ASHOKA (2019). http://ashoka.org, consultada em 12/11/2019.

ASSOCIAÇÃO INCUBADORA SOCIAL GASTROMOTIVA (2019). http://www.gastromotiva.org, consultada em em outubro e novembro, 2019.

DEES, J.G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Fuqua School of Business, Duke University.

KOTLER, P. (1986). *Principles of Marketing* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

KOTLER, P. & ANDREASEN, A.R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall.

MCCARTHY, E.J. (1964). *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.

MORT, G.S., WEERAWARDENA, J. & CARNEGIE, K. (2002). Social entrepreneurship: towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-88.

MOVIMENTO DA GASTRONOMIA SOCIAL (MGS). www.socialgastronomy.org.

NAMORADO, R. (2006). *Os quadros jurídicos da economía social – uma introdução ao caso português* [ced.uc.pt/publicacoes/oficina/251/251.pdf], consultado em 10/11/2019.

OLIVEIRA, M.E.A. (2016). *O processo de gestão no terceiro setor: o caso da Associação dos Renais Crónicos e Transplantados do Pará* [http://recil.ulusofona.pt/bitstream/handle/10437/7343/Maria%20Eomilda%20-%20tese.pdf?sequence=1], consultado em 07/11/2019.

OCDE (2018). Relatórios Económicos, resumo, fevereiro 2018, http://www.oecd.org/economy/surveys/Brazil-2018-OECD-economic-survey-overview-Portuguese.pdf, consultado em 20/11/19.

PROJETO DRAFT (2017). *Em três anos, a Gastromotiva cresceu, ganhou uma cozinha própria e reviu seu modelo de negócio* [https://projetodraft.com/em-tres-anos-a-gastromotiva-cresceu-ganhou-uma-cozinha-propria-e-agora-quer-o-mundo/], consultado em 10/11/2019.

WEINBERG, C.B. (1984). Marketing Mix Decisions for Nonprofit Organizations: An Analytical Approach. In *Public and Nonprofit Marketing: Cases and Readings*, Eds. Christopher H. Lovelock and Charles Weinberg, New York: John Wileyand Sons.

Capítulo 5.- Hacia una alimentación sostenible: la necesidad de desarrollar políticas integradas

Nerea Esmorís Varela
Cecilia Díaz Méndez
Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación
Universidad de Oviedo (España)

RESUMEN:

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), contenidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, configuran un marco de acción fundamental para el desarrollo de políticas alimentarias sostenibles. Teniendo esto en cuenta, este estudio de caso persigue analizar la información contenida en los ODS en materia de sostenibilidad alimentaria. Para ello, plantea tres cuestiones: a) cómo es abordada la alimentación en la Agenda 2030; b) qué se entiende en el documento por "alimentación sostenible"; y, c) cómo pueden contribuir los ODS a la sostenibilidad alimentaria. De los resultados obtenidos se infiere que, pese a su valor como documento de referencia internacional en desarrollo sostenible, los Objetivos de Desarrollo Sostenible no abordan adecuadamente las estrategias requeridas para garantizar una alimentación saludable y sustentable para la totalidad de la población.

ABSTRACT:

The Sustainable Development Goals (SDGs), included in the 2030 Agenda for Sustainable Development, are considered as an essential framework for the proper development of sustainable food policies. Having this into account, this case study pursues to analyse the information related to food sustainability contained in the SDGs. This paper is based in three main questions: a) how the food dimension is approached in the 2030 Agenda; b) how "sustainable diet" is defined in this same document; and c) how the SDGs can contribute to food sustainability. The results obtained from the study suggest that SDGs, despite their rooted value as a document of international reference in sustainable development, do not address the required strategies to guarantee a sustainable and healthy diet for the entire population.

1. Introducción

La primera definición oficial de lo que se conoce como 'desarrollo sostenible' reconocía éste como aquel desarrollo "capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer las suyas propias" (ONU, 1987). Desde este primer concepto han surgido numerosas interpretaciones, casi todas ellas convergentes alrededor de tres pilares: la estabilidad medio ambiental, la equidad económica y la justicia social (Artaraz, 2002). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) ahondan en profundidad en estas tres dimensiones y enfatizan la fuerte conexión existente entre ellas, configurando una de las herramientas fundamentales para el progreso hacia un planeta más sostenible.

Los ODS, herederos de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), surgen con la finalidad de mejorar los resultados obtenidos por éstos. Los ODM, contenidos en la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas (2000), conformaron un plan estratégico compuesto por ocho propósitos que los Estados Miembros de las Naciones Unidas acordaron alcanzar antes del año 2015. De este modo, la Declaración del Milenio sentó un importante precedente, comprometiendo a los líderes mundiales a luchar contra problemáticas como la pobreza, el hambre, la degradación medioambiental o la discriminación de la mujer[6].

Sus sucesores, los ODS, y en cuyo análisis se centra el presente trabajo, se encuentran definidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Esta Agenda, implantada en septiembre de 2015, fue resultado de la Cumbre para el Desarrollo Sostenible promovida por la ONU, en la que se dieron cita más de 150 Jefes de Estado y de Gobierno[7]. Los ODS configuran un plan mundial compuesto por 17 objetivos y 169 metas asociadas centradas en ámbitos relativos al bienestar humano y la estabilidad medioambiental. Pese a no ser jurídicamente obligatorios, estos objetivos nacen con la pretensión global de que cada país los implemente en sus respectivos marcos políticos nacionales. Así, gracias a su naturaleza universal, los Objetivos de Desarrollo Sostenible representan un instrumento fundamental en los procesos orientados hacia la consecución del bienestar social, económico y ambiental.

Este estudio de caso, centrado en el ámbito alimentario, persigue analizar cómo es abordada la alimentación sostenible en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Pretende, asimismo, identificar las posibles potencialidades y debilidades que dichos objetivos guardan en relación con la sostenibilidad alimentaria. Para alcanzar ambos objetivos este trabajo parte

[6] Consultado en https://www.who.int/topics/millennium_development_goals/es/ [8/01/2020]
[7] Consultado en https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/ [22/11/2019]

de tres cuestiones clave: a) cómo es abordada la alimentación en la Agenda 2030; b) qué se entiende en el documento por alimentación sostenible; y, c) cómo pueden contribuir los ODS a la sostenibilidad alimentaria.

2. Desarrollo del caso

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible supone un documento de referencia internacional en el progreso hacia un planeta y unas sociedades más sostenibles. La alimentación y, más específicamente, los procesos asociados con la sostenibilidad alimentaria ocupan un puesto destacado en la Agenda. El documento hace referencia a diferentes ámbitos de la alimentación humana – las prácticas productivas, los modelos de consumo o los problemas nutricionales de la población –, contribuyendo a consolidar la noción de alimentación sostenible como un fenómeno holístico y pluridimensional. De los 17 ODS, 13 se encuentran asociados con la alimentación y/o la sostenibilidad alimentaria. Entre los objetivos seleccionados analizados a continuación, 7 (1, 2, 6, 7, 12, 14 y 15) mencionan la alimentación de forma directa. Si bien los 6 objetivos restantes (3, 4, 5, 10, 11 y 13) no contienen referencias explícitas, sí aportan información relevante para la sostenibilidad alimentaria.

ODS 1. Fin de la pobreza

Un elevado porcentaje de las personas que sufren malnutrición o inseguridad alimentaria se encuentran dentro de los umbrales de pobreza. Esta precariedad económica en muchos casos se ve traducida en graves problemas alimentarios: malnutrición, déficit de nutrientes, bajo peso, emaciación y, especialmente durante los últimos tiempos, obesidad. La erradicación de la pobreza en todas sus formas, por tanto, configura un paso esencial para garantizar una alimentación adecuada y sostenible para toda la población.

ODS 2. Hambre cero

Este objetivo persigue la erradicación de la inseguridad alimentaria a escala global. Las situaciones de inseguridad alimentaria, en las que no se garantiza una alimentación adecuada para todos los individuos, generan importantes externalidades negativas sobre la sostenibilidad alimentaria y medioambiental. Externalidades que, a su vez, poseen significativas consecuencias para la salud humana y la estabilidad climática. Asegurar una alimentación accesible, completa y saludable para todas las personas se revela así como un requisito indispensable para el avance hacia una mayor sostenibilidad alimentaria.

ODS 3. Salud y bienestar

Aunque este objetivo no alude directamente a la alimentación, sí hace referencia a fenómenos como el aumento en los índices de obesidad o el incremento de casos de enfermedades no transmisibles derivadas de los malos hábitos dietéticos a nivel mundial. Hábitos que, tal y como se ha señalado recientemente en un informe de la revista científica The Lancet (Willett et al., 2019), no sólo repercuten negativamente sobre la salud humana, sino también sobre la estabilidad del planeta. Este ODS subraya la importancia de llevar a cabo acciones que fomenten cambios positivos en los modelos globales de consumo alimentario, orientados a revertir las tendencias nocivas actuales.

ODS 4. Educación de calidad

Este objetivo señala la importancia de garantizar una educación de calidad para la totalidad de la población, haciendo especial énfasis en la educación para el desarrollo sostenible. Si bien este ODS no alude a la alimentación de forma explícita, subraya la relevancia de educar a los individuos en valores de estilos de vida saludables y de respeto al medio ambiente. Ambas dimensiones resultan clave en la configuración de una alimentación más sostenible a nivel mundial. Este objetivo pone de manifiesto la necesidad de que toda la población pueda acceder a una formación adecuada, enfatizando materias relativas a la nutrición y la sostenibilidad.

ODS 5. Igualdad de género

Aunque este objetivo no hace alusión directa a la alimentación, la equidad de género configura un importante elemento para la sostenibilidad de los sistemas alimentarios. El papel de las mujeres dentro de las familias, especialmente en aquellas comunidades rurales agrícolas situadas en países pobres, resulta fundamental en la configuración de los comportamientos y dinámicas alimentarias, debido a que sobre ellas recaen las decisiones relativas a la manutención y cuidado del hogar. De manera similar, el rol de la mujer es esencial para el trabajo de la tierra en numerosas comunidades rurales: en muchos de estos casos, es el sector femenino de la población el que ostenta los conocimientos relativos a las prácticas agrícolas tradicionales (FAO, 2019). De este ODS se deduce, por tanto, la relevancia del empoderamiento femenino como herramienta para progresar hacia una alimentación más sostenible a nivel global.

ODS 6. Agua y saneamiento

Las problemáticas asociadas con la distribución y saneamiento del agua guardan una estrecha relación con la alimentación. Este objetivo parte de esta idea, subrayando el modo en el que fenómenos como la sequía, la contaminación del agua o la falta de acceso a agua potable agravan las situaciones de malnutrición e inseguridad alimentaria a nivel global. Por ende, de este objetivo se infiere la importancia de mejorar las instalaciones de distribución de agua y de garantizar el acceso de agua potable para toda la población, especialmente en las zonas más desfavorecidas.

ODS 7. Energía sostenible y no contaminante

Este objetivo aborda la alimentación centrándose en el ámbito de la producción, considerando las consecuencias nocivas de estas prácticas sobre el medio ambiente (IPCC, 2019, 2014; Swinburn et al., 2019). Este ODS, con el propósito de alcanzar una mayor sostenibilidad alimentaria, señala la importancia de realizar cambios drásticos sobre las formas de producción de alimentos, avanzando hacia prácticas respetuosas y beneficiosas para la estabilidad del planeta.

ODS 10. Reducción de las desigualdades

Si bien es cierto que las consecuencias del cambio climático afectarán a todo el planeta, serán las zonas más pobres y desfavorecidas las que experimenten sus efectos con mayor intensidad. Este hecho, pese a no ser abordado explícitamente por este ODS, posee también importantes implicaciones en el ámbito alimentario: la información disponible apunta a que las zonas más empobrecidas, debido a su mayor dependencia de la agricultura, verán agravados fenómenos como la malnutrición o la inseguridad alimentaria (FAO, 2016).

ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles

Ciertos autores subrayan la influencia creciente de los procesos de urbanización sobre la configuración de los patrones alimentarios, especialmente en las regiones en desarrollo (Ranganathan, 2016; Popkin et al. 2012). Este ODS, pese a no abordar este fenómeno de forma explícita, pone de relieve la importancia de desarrollar acciones orientadas a revertir este nuevo modelo de consumo alimentario, avanzando así hacia una alimentación más sostenible para toda la población.

ODS 12. Producción y consumo sostenibles

La información disponible enfatiza el modo en el que los actuales patrones de producción y consumo alimentario, cada vez más extendidos, resultan especialmente perniciosos para la salud humana y la estabilidad medioambiental (Willett et al., 2019; Garnett, 2016). Este ODS refuerza la importancia de priorizar acciones encaminadas a mejorar la eficiencia y la sostenibilidad de estos patrones, configurando una parte esencial de la transición hacia sistemas agroalimentarios más sostenibles.

ODS 13. Acción por el clima

Si bien este décimo tercer objetivo de desarrollo sostenible no aborda la dimensión alimentaria de forma directa, sus metas específicas se encuentran muy asociadas con ella. Teniendo en cuenta el impacto que la industria alimentaria ejerce sobre la naturaleza y, en consecuencia, sobre el cambio climático, este ODS corrobora la relevancia de la alimentación sobre la sostenibilidad a nivel mundial.

ODS 14. Océanos

Este objetivo aborda la alimentación centrándose en el sector pesquero. El pescado supone la principal fuente de proteínas para más de 3 mil millones de personas en el mundo, hecho que subraya la importancia de una gestión sostenible de la pesca para la seguridad alimentaria global. Teniendo esto en cuenta, este ODS enfatiza la necesidad erradicar las prácticas pesqueras destructivas que ponen en riesgo su propia sostenibilidad y que, por ende, obstaculizan el progreso hacia una alimentación sostenible para toda la población.

ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres

Este ODS hace referencia a la agudización y a las consecuencias medioambientales de fenómenos como la desertificación o la degradación del suelo. Ambos procesos guardan una estrecha relación con las actividades agrícolas y, por lo tanto, poseen importantes implicaciones para la seguridad alimentaria a nivel mundial. De este objetivo se deduce la relevancia de desarrollar mecanismos y herramientas destinadas a ralentizar los fenómenos asociados a la degradación del suelo, configurando una condición importante para el avance hacia una mayor sostenibilidad alimentaria global.

3. Cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿Cómo es abordada la alimentación en los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

La alimentación ostenta un importante papel en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La alimentación es mencionada, implícita o explícitamente, en 13 de los 17 ODS y de sus metas asociadas. Los objetivos que abordan el ámbito alimentario de forma más directa son el 1 "Fin de la pobreza" y 2 "Hambre cero", ambos centrados en problemáticas asociadas a la malnutrición y a la seguridad alimentaria. Los 11 ODS restantes (3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15), si bien de forma menos evidente, también se encuentran relacionados con la alimentación sostenible. Son ejemplos claros de este último caso:

ODS 3. Salud y bienestar

Hace alusión al acuciado aumento global de los índices de obesidad y de los casos de enfermedades no transmisibles derivados de la dieta. Teniendo en cuenta las consecuencias negativas que estos fenómenos acarrean no sólo para la salud humana sino también para la estabilidad del medio ambiente, este ODS ostenta un importante papel en el avance hacia patrones alimentarios más sostenibles.

ODS 4. Educación de calidad

Enfatiza la relevancia de garantizar una educación adecuada para toda la población, subrayando la importancia que posee para el desarrollo sostenible la formación en estilos de vida saludables y en el respeto a la naturaleza. Ambas materias, tal y como señala este ODS, configuran dos importantes elementos en la configuración de la sostenibilidad alimentaria a nivel mundial.

ODS 5. Igualdad de género

Aborda la importancia del empoderamiento femenino para la sostenibilidad alimentaria global, debido al papel fundamental de la mujer en la alimentación de los núcleos familiares. Este ODS resulta especialmente relevante en regiones pobres y en comunidades rurales dependientes de la agricultura, en las que el sector femenino ostenta un conocimiento fundamental de las prácticas de cultivo tradicionales (FAO, 2019).

ODS 12. Producción y consumo sostenibles

Señala la importancia de revertir los actuales modelos de producción y consumo alimentario, muy perniciosos para la salud humana y la estabilidad del planeta (IPCC, 2019;

Garnett, 2016). Este ODS subraya la importancia de emprender acciones orientadas hacia un cambio en las prácticas industriales y en las elecciones dietéticas de la población.

Cuestión 2. ¿Qué se entiende por "alimentación sostenible" en los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

Pese a la importante posición que ocupan los procesos alimentarios en el documento, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible no recoge ninguna definición específica de lo que debe entenderse como una alimentación sostenible. El documento, si bien aborda numerosos frentes relativos a la alimentación y a la sostenibilidad, no ahonda en la interrelación existente entre ambas dimensiones.

Cuestión 3. ¿De qué manera pueden contribuir los Objetivos de Desarrollo Sostenible a la alimentación sostenible?

Los Objetivos para el Desarrollo Sostenible suponen un cuadro de acción esencial para avanzar hacia sociedades más sostenibles a nivel internacional. Pese a no ser de carácter jurídico obligatorio, surgen con la pretensión de ser implementados en los marcos políticos nacionales a escala global. En relación con la alimentación, esta característica pone de manifiesto el potencial de los ODS para promover el desarrollo y el fortalecimiento de políticas alimentarias orientadas a la consecución de sistemas alimentarios sostenibles.

4. Conclusiones

Después del análisis efectuado, se ha concluido que 13 de los 17 ODS contenidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible se encuentran relacionados con la sostenibilidad alimentaria, bien sea directa (1, 2, 6, 7, 12, 14 y 15) o indirectamente (3, 4, 5, 10, 11 y 13). Estos propósitos, así como sus metas específicas asociadas, aluden a múltiples aspectos importantes en el trayecto hacia una alimentación sostenible. Este hecho, unido a la naturaleza globalizadora del documento, subraya el potencial de los Objetivos de Desarrollo Sostenible como herramienta para alcanzar un sistema alimentario global más sostenible.

La revisión efectuada, sin embargo, también ha puesto de manifiesto una importante debilidad de la Agenda 2030 en materia de sostenibilidad alimentaria. Si bien es cierto que la alimentación y la sostenibilidad configuran dos dimensiones vastamente discutidas en el documento, éste no hace referencia a la relación existente entre ambas. El término "alimentación sostenible", asimismo, tampoco se encuentra definido en la Agenda 2030.

Bibliografía

ARTARAZ, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Revista Ecosistemas*, 11(2):

FAO (2016). *The State of Food and Agriculture: Climate change, Agriculture and Food Security*. FAO: Roma.

FAO (2019). *Empoderar a las mujeres rurales para potenciar la agricultura: El trabajo de la FAO en materia de género*. FAO: Roma.

GARNETT, T. (2016). Plating up solutions. *Science*, 353(6305): 1202-1204.

IPCC (2019). *Climate Change and Land*. IPCC Special Report on Climate Change, Desertification, Land Degradation, Sustainable Land Management, Food Security, and Greenhouse gas fluxes in Terrestrial Ecosystems. Summary for Policymakers: Ginebra, Suiza.

POPKIN, B.; ADAIR, L. & NG, S.W. (2012). Global nutrition transition and the pandemic of obesity in developing countries. *Nutrition Reviews*, 70(1): 3-21.

RANGANATHAN, J. et al. (2016). *Shifting Diets for a Sustainable Food Future*. Working Paper. Washington, USA: World Resources Institute.

SWINBURN, B.A. et al. (2019). The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission Report. *The Lancet*, 393(10173): 791 – 846.

WILLETT, W. et al. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. The Lancet, 393(10170): 447 – 492.

ONU (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: "Nuestro futuro en común"*. Asamblea General de Naciones Unidas. Oslo, Noruega.

Capítulo 6.- Marketing sostenible, la eficiencia como factor de productividad: el caso de una empresa piscícola de la región Caribe colombiana

Deivi David Fuentes Doria
Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)

Aníbal Enrique Toscano Hernández
Universidad del Sinú (Colombia)

José Luís Díaz Ballesteros
Rubén Sepúlveda Vargas
Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)

Melisa Andrea Fajardo Pereira
Universidad Internacional Iberoamericana (Colombia)

RESUMEN:

El caso se centra en la influencia de las prácticas de Marketing Sostenible en la productividad y eficiencia de la Piscícola NISSI S.A.S (región Caribe de Colombia). El trabajo evidencia como el uso de acciones sostenibles disminuye los costos de producción y favorece las curvas de crecimiento productivo de los peces cultivados, generando ganancias y brindando un mayor acercamiento con nuevos mercados. Asimismo, se analizaron algunos indicadores relacionados con la reputación regional y las condiciones de responsabilidad social. Los datos obtenidos se consideran un insumo fundamental para las organizaciones que incursionan en las actividades de producción piscícola, permitiendo conocer las estrategias sostenibles para la disminución de los costos de producción y generación de mayores niveles de rentabilidad.

ABSTRACT:

The article focuses on explaining the influence of Sustainable Marketing practices on the productivity and efficiency of the piscícola NISSI S.A.S of the Caribbean-Colombia Region. The study demonstrates how the use of sustainable actions determines production costs and favors the curves of productive growth, generating profits and providing a closer relationship with new markets. Also, analyze some indicators related to regional reputation and social responsibility conditions. The data obtained are determined a fundamental input for organizations that enter into fish production activities, learn about sustainable strategies for reducing production costs and generating higher levels of profitability.

1. Introducción

Las prácticas de sostenibilidad han tomado gran importancia en los últimos años. La preocupación por el deterioro del ambiente ha llevado a los gobiernos locales, empresas e incluso a las personas del común, a crear múltiples estrategias de conservación ambiental y uso apropiado de recursos naturales (Ketprapakorn y Kantabutra, 2019). Las acciones en el consumo de energías, uso adecuado de las fuentes hídricas y manejo correcto de los residuos que se producen en los procesos productivos, son objetivos trazados para minimizar los daños causados a los ambientes y recursos no renovables (Witjes, Vermeulen y Cramer, 2017; Rus, Pop, Pop y Raduslescu, 2018). Con respecto a las acciones de tipo social, se pueden reflejar desde dos dimensiones (Banerjee, 2001). La primera, interna, vincula aspectos de formación del empleado en los manejos y prácticas ambientales, satisfacción con las labores asignadas, garantía en los servicios de salud y seguridad en el trabajo, acordes con las labores desarrolladas y beneficios que estimulen el trabajo colaborativo (Bos-Brouwers, 2010). En tanto que la segunda, externa, se refiere a tareas como la generación de becas educativas para jóvenes de bajos recursos económicos, desarrollo de obras civiles, preferencias para la vinculación laboral y elección de futuros proveedores, pertenecientes al entorno inmediato de la empresa (Ehnert, Harry y Zink, 2018).

No obstante, la gestión sostenible, además de las prácticas ambientales y sociales, también involucra el desarrollo económico, concepto que combina la capacidad de integrar acciones sustentables responsables, con el objetivo de favorecer los rendimientos operativos y proporcionar flujos de capitales positivos (Almeida, Agostinho, Giannetti y Huisingh, 2015). Aunque pueden existir algunos cuestionamientos incorporados a la tarea económica, dado que los aumentos exponenciales de la contaminación y el deterioro del medio ambiente, son productos de la excesiva explotación de recursos con el fin de producir ganancias, sin reflexionar sobre las afectaciones al entorno (Linton, Klassen y Jayaraman, 2007).

Por tanto, una solución a las debilidades es la realización de normas ambientales y económicas, a través de políticas públicas, que logren lineamientos estrictos para que las organizaciones limiten sus acciones y generen conciencia de buenas prácticas de producción limpia (Hami, Yamin, Shafie, Muhamad y Ebrahim, 2018). Ahora bien, dichos objetivos son logrados cuando se mantiene una integración adecuada de la empresa y su mercado, logrando satisfacción de todas las partes relacionadas, incluyendo a los clientes. Este escenario es un ejemplo del Marketing Sostenible (MS) (Kemper, Ballantine y Hall, 2019). El enfoque del MS contribuye al desarrollo sostenible, siendo parte integral, cuando es orientado al consumo

racional de recursos, inclusión social y fortalecimiento comercial con el mercado, al mismo tiempo que retribuye beneficios ambientales al entorno (Kemper, Hall y Ballantine, 2019). De ello, el MS está enfocado a la construcción y mantenimiento de las relaciones empresa-partes interesadas (Darnall, Ponting y Vázquez-Brust, 2012). Al crear valor el MS trata de ofrecer y aumentar la satisfacción de sus clientes, analizando las necesidades, deseos, creando soluciones sostenibles que promueva conciencia ambiental (Belz y Schmidt-Riediger, 2010).

En función de este escenario, se origina un interés en un análisis significativo por las actividades sustentables en el marco de la gestión productiva y la integración del MS en las estrategias gerenciales, fomentando una nueva forma de percibir los mercados, especialmente los sectores piscícolas. En este orden, la región Caribe colombiana se caracteriza por la explotación agropecuaria, que incluye la piscicultura entendida como el aprovechamiento eficiente y sostenible de los recursos pesquero y acuícola con el propósito de favorecer el desarrollo económico y contribuir a la seguridad alimentaria (Gundling, 2014). En los últimos años, las producción piscícolas han estado alrededor de 150,465 toneladas al año, el 79% producto de las actividades piscícolas, 22,9% actividades marina y 6,2% pesca continental (Merino, 2018). En efecto, queda claro la piscicultura es esencial para el desarrollo económico colombiano, más cuando estas se acompañan con prácticas eficientes sostenibles.

En el caso de la empresa piscícola NISSI S.A.S, cuyo objeto social es la producción de peces continentales de la especie de la Tilapia Roja, está haciendo uso de prácticas sostenibles desde el enfoque del MS, lo cual está fomentando el incremento exponencial de nuevos clientes y la satisfacción de los actuales. De hecho, la empresa Piscola NISSI ha registrado una transformación productiva en los últimos meses, con indicadores de productividad y curvas de crecimiento de especie aumentado exponencialmente, y costos de producción con una significativa disminución, principalmente en los insumos. Esto se explica por la implementación de acciones sostenibles que reflejan un aprovechamiento de las condiciones naturales, al mismo tiempo que se favorece la economía de las organizaciones. Es de anotar que, en la región Caribe, existen debilidades en la normatividad de las practicas piscícolas, los lineamientos en el tratamiento de agua, manejos ambientales y revestimiento carecen de normas y controles, por lo cual, se crea un escenario propicio para que no haya obligatoriedad de aplicar prácticas sustentables en las empresas, siendo voluntaria la implementación de las prácticas sostenibles. Lo que convierte a NISSI en un referente de la región en desarrollar labores que benefician los aspectos económicos, sociales y ambientales.

El estudio pretende explicar cómo las estrategias desde el MS favorecen las condiciones operativas en la eficiencia productiva, generando mayores indicadores de ganancias. De modo específico, se pretende: (1) detallar las estrategias ambientales que han mejorado la gestión productiva, (2) exponer los indicadores de crecimiento poblacionales generado por la implementación de prácticas sostenibles y (3) explicar las acciones enmarcada MS que han favorecido el acercamiento a nuevas tendencias de clientes.

1.1 Sostenibilidad en las empresas

En las últimas décadas, el medio ambiente ha registrado cambios rápidos, radicales y sin precedentes que promueven la modificación de las estructuras sociales y económicas (UNESCO, 2014). Así, la gestión sostenible ha sido un concepto crecientemente utilizado en todo el mundo, admitiendo que los recursos del planeta son limitados, y la comprensión del concepto requiere enfoques holísticos y globales que consideren los problemas que enfrenta la humanidad (Vilches y Gil, 2012) Frente a esta situación, las organizaciones de todos los sectores pueden haber introducido o cambiado políticas, productos y procesos para abordar cuestiones de contaminación y exploración de recursos, así como para mejorar las relaciones entre las comunidades y las partes interesadas (Linnenluecke y Griffiths, 2013). De esta forma, el desarrollo sostenible juega un papel importante y creciente en la generación de beneficios a largo plazo en las empresas, considerando que los líderes empresariales deben tener en cuenta los impactos ambientales, económico y social (Muñoz, Osorio-Mass y Zúñiga-Pérez, 2016), no solo los beneficios económicos de sus procesos comerciales.

En concreto, la sostenibilidad empresarial (SE) se entiende como la trasformación de las organizaciones, imponiendo cambios gerenciales y organizacionales en la manera de concebir los resultados y el desempeño, dejando de pensar solamente en maximizar las ganancias a corto plazo (Halme et al., 2016), comprendiendo que no es la única política para garantizar el éxito en el mercado; debe ser acompañado por otras estrategias que también involucren prácticas de responsabilidad económica y ambientales, responsabilidad para satisfacer las necesidades de los clientes pero también las partes interesadas (Looser y Wehrmeyer, 2015) Desde esta visión del autor, las prácticas SE conducen a aumentar la oportunidades e indicadores de rentabilidad, mientras, se crean beneficios sociales y ambientales mejorando la efectividad operativa en la cadena de valor de la empresa.

Se debe mencionar que las SE permite el desarrollo de actividades económicas y sociales que no causan efectos al ambiente, al contrario, generan beneficios enfocados a la

sustentabilidad (Yusoff, Omar y Kamarudin, 2019). Por tanto, las organizaciones necesitan encontrar soluciones al desarrollo de recursos, al enfrentar de manera inteligente y efectiva los desafíos actuales del entorno, logrando beneficios y desarrollo social sin ignorar un aspecto ambiental. A su vez, cabe expresar que la SE está relacionada con la gestión innovadora, dado que las empresas que aplican estrategias innovadoras promueven de manera directa acciones encaminadas a la sostenibilidad ambiental y socioeconómica, que incluyen uso de razonable de energía, agua y manejo de residuos. También la participación de la comunidad en múltiples acciones empresariales con estrategias de gestión social (Ness, 2018).

1.2 Empresas productivas basadas en la sostenibilidad y marketing

El concepto de sostenibilidad, a pesar que a menudo se etiqueta con aspectos sociales y ambientales, ha recibido una atención considerable en la literatura sobre el marketing (Belz y Schmidt-Riediger, 2010). El medio ambiente y el planeta está registrando cambios que promueven la modificación de las estructuras sociales y económicas alrededor del mundo, por tanto, es necesario una reconfiguración de los bienes y servicios vendidos, haciendo de estos que sean amigables con el ambiente, al mismo tiempo que satisfagan las necesidades de la sociedad (Smith y Font, 2015). De hecho, si se quiere alcanzar con eficiencia la sostenibilidad ambiental, es importante contar con procesos de tecnología limpia que garanticen el uso adecuado de los recursos naturales y del ambiente. Estos esfuerzos requieren estar coordinados no solo en el orden de la legislación nacional e internacional, así como en coherencia con las políticas sociales y económicas de cada país, sino que, además, se deben coordinar con las técnicas y métodos adecuados de control, medición y evaluación en las organizaciones. Lo anterior, podría hacer posible el seguimiento a procesos y acciones frente al contexto natural, así como el aseguramiento de instrumentos que faciliten la orientación del quehacer económico, en procura de espacios de bienestar en mejoramiento continuo, definidos por la calidad de vida en un ambiente sano (Ehnert, Harry y Zink, 2018).

En este ámbito conceptual, la información provista por estos términos puede servir para ayudar a los líderes empresariales a establecer prioridades para la acción en cada país y para ayudar a acelerar la transición a patrones sociales verdaderamente sostenibles. Asimismo, a su vez son de gran ayuda para tomar las mejores decisiones que puedan ayudar al sostenimiento de la empresa o mejoras del diseño estándar de su estructura organizacional, empleando las recomendaciones que estas prácticas puedan sugerir, haciendo así un poco menos complicado este tipo de dictámenes (Gloria y Villarreal Aguilar, 2011).

2. Desarrollo del caso

NISSI es una empresa conformada como sociedad de capital, con ánimo de lucro, con 2 socios propietarios, con 2 años de experiencia en el sector piscícola. Su actividad económica se basa en la producción piscícola intensiva de las especies Oreochromis niloticus (conocida como tilapia negra) y Oreochromis mossambicus (conocida como tilapia roja), mediante la instalación y operación de reservorios, dotados con sistemas de aireación de agua, recirculación de agua y adición de bacterias probióticas y nitrificantes para ayudar a la digestibilidad de los alimentos y oxidación de los amonios para no tener que hacer recambios constantes y así aprovechar mejor el agua. NISSI desarrolla las actividades correspondientes al cultivo y comercialización de carne de pescado, teniendo en cuenta las siguientes fase o etapas de la producción como: monitoreo de la calidad de agua, revisión y preparación de tanques para la siembra, llenado de tanques, aclimatación y siembra de alevinos (pre-cría), prelevante-engorde, ajuste de la ración alimenticia (biometrías) y procesamiento y despacho.

La actividad de producción depende principalmente del abastecimiento y acceso a las fuentes hídricas, por el cual su ubicación estratégica cercana a la ciénaga de Betancí, uno de los cuerpos de agua más grandes del departamento de Córdoba, con una dimensión de 15 km^2 alrededor de la vereda Maracayo en la ciudad de Montería (Figura 1). Esta empresa cuenta con una posición privilegiada para la producción pesquera, pero también, con grandes responsabilidades en el uso razonable de los recursos hídricos. La distribución operativa de las etapas de pre-cría, engorde y pos-cosecha se desarrolla en grajas diferentes por temas normativos. Los mayores controles de producción se generan en la etapa de engorde, la empresa presenta un total de 40 estanques de 14 metros cúbicos con densidad de siembra alrededor 65 animales por metro cubico, en un total de 1,6 hectáreas. Lo anterior, permite clasificar la producción de la Piscícola NISSI como un sistema de alta densidad.

Figura 1. Registro fotográfico aéreo de las instalaciones de la Piscícola NISSI

Fuente: Observaciones de campo.

La actividad piscícola desarrollada en la Piscícola NISII, se desarrolla en un periodo de tiempo de 8 horas/día; tiempo en el cual se desarrollan las actividades de monitoreo de la calidad de agua, alimentación, recirculación, transferencias, registro de la información, mantenimiento de estructuras y cosecha. Las garantías de condiciones óptimas de producción se generan por los recambios constantes de agua de los estanques de producción, de esta forma se garantiza un ambiente adecuado para la especie en su crecimiento. Dichas acciones generan la obligación de utilizar recursos hídricos de las fuentes naturales, que pueden ser utilizados de forma constante o partir de tratamientos de agua. Con una adecuada certificación de uso hídrico aprobada por la corporación autónoma regional de los valles del Sinú y del san Jorge CVS, mediante la resolución N° 2-4201 del 29 de diciembre del 2017, por la cual se otorga una concesión de aguas superficiales al proyecto Piscícola NISSI.

2.1 Programa de uso eficiente y ahorro de agua para el desarrollo sostenible (PUEA)

La estrategia de aplicación de un PUEA se basa en diseños de ingeniería pensados en el desarrollo sostenible, puesto que produce una disminución en un aproximadamente un 90% menos de agua que otros sistemas convencionales. El PUEA consiste en un tratamiento del agua de cultivo, que garantice una buena calidad del agua y que ésta sea adecuada para el mantenimiento de los organismos acuáticos en sus diferentes estados (reproducción, larvario, pre-engorde o engorde). Los componentes del sistema consisten, además de una serie de depósitos de agua para los peces, en una unidad de tratamiento unas bombas y tuberías para el suministro y retorno de agua, siendo el corazón del sistema la unidad de tratamiento.

2.1.1. *Fase diagnóstica*

El diagnóstico busca establecer la situación ambiental actual del recurso hídrico teniendo en cuenta sus aspectos sociales, físicos, bióticos y antrópicos. Implica desarrollar actividades de recopilación, organización y clasificación de información histórica y ejecutar programas de monitoreo, recolección y procesamiento de información. Tal monitor se hace a partir de la determinación de las propiedades físico-químicas del agua, PH, cantidades de nutrientes, creencia de nitritos y nitratos.

2.1.2. *Línea base de demanda de agua*

En esta fase se determina el consumo de agua por usuario o demanda por unidad, para el caso del sistema de producción se requiere para los 60 tanques circulares de 14 metros de diámetro c/u. El volumen de agua requerido por cada tanque es de 200 m^3. Proyección de

demanda anual de agua para periodo correspondiente a la solicitud de concesión de aguas para el llenado inicial de todas las unidades de producción y los reservorios se requerirá de un volumen aproximado de 40.000 m^3de agua, de ahí en adelante, gracias a nuestros sistemas de recirculación y los manejo adecuados del agua se espera tener una demanda mensual de un 2% que equivalen a 800 m^3 de agua, los cuales se reponen por las pérdidas que se puedan tener en evaporación, dándonos un total anual aproximado de 9.600 m^3. Lo que representa un 2% del volumen total del agua del proyecto.

Figura 2. Sistema y medición de caudal de la Piscícola NIS

Fuente: Recurso fotográfico de campo.

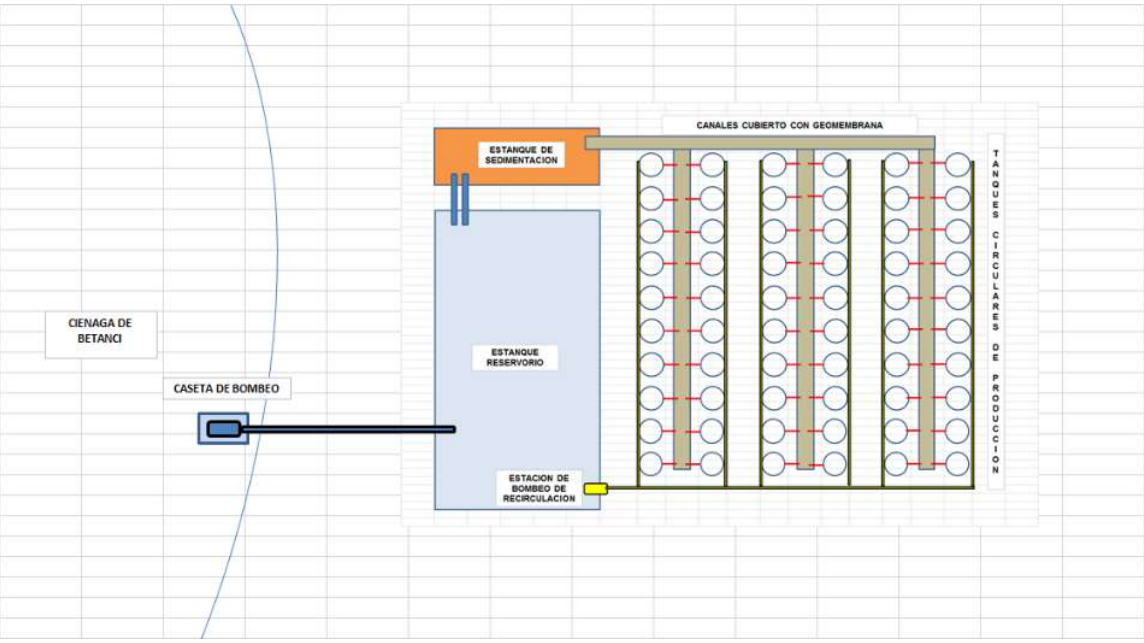
2.1.3. *Diagnóstico técnico*

Esta etapa establece las coordenadas de captación de aguas, ubicando el sistema en su origen: Oeste por el Norte 1421715,161, por el este 1130380,401 a 30 metros de la orilla desde el punto tomado. El sistema de captación se realiza directamente mediante el uso de electrobombas dispuestas en serie con un volumen de descarga de 120 litros/segundo y un diámetro de descarga de 6 pulgadas.

2.1.4. *Distribución*

Dentro del manejo establecido para el proceso de producción se tiene contemplado realizar el proceso de recirculación diariamente que corresponde a un 20 -30% del volumen total en un periodo tiempo de 6 a 12 horas/día; dependiendo del comportamiento de los parámetros físico-químicos del agua del sistema. El sistema cuenta con electrobomba ubicado en el reservorio principal y es bombeado directamente a cada uno de los tanques de producción. Posteriormente el agua del tanque sale por rebose a un canal construido en la base del tanque cubierto con geomembrana y que es conducido al estanque de sedimentación; para posteriormente llegar al reservorio que es el sitio de donde fue bombeado para cerrar el ciclo de recirculación.

Figura 3. Esquema del sistema de eficiencia y ahorro del agua de la Piscícola NISSI



Fuente: Elaboración propia.

2.1.5. *Objetivos logrados del sistema de eficiencia y reducción de agua*

El programa de uso eficiente y ahorro del agua debe considerar como mínimo las siguientes metas e indicadores mesurables y verificables: (1) acciones para la reducción de pérdidas de agua respecto al caudal captado, recirculación, reusó y reconversión a tecnologías de bajo consumo, sin perjuicio del cumplimiento de los requisitos ambientales a los que haya lugar, (2) meta de reducción de consumos, (3) propuesta de reúso de aguas, según el análisis socioeconómico y las normas de calidad ambiental; de no ser posible, se deberá sustentar técnicamente por qué, y (5) meta de reducción de pérdidas, formular un compromiso de reducción en volumen y porcentaje a nivel económico y técnico.

2.1.6. *Impacto en la gestión productiva y eficiencia operativa*

La aplicación de un sistema de ahorro y eficiencia del agua, enfoque sostenible ha generado cambios en los procesos de producción y eficiencia operativa. Los resultados se ven reflejados en los siguientes indicadores: (1) incremento en la producción de carne, (2) disminución en los costos de insumos, (3) ahorro en costos energético, (4) disminución en riesgo con contaminantes, (5) controles en los parámetros físicos químicos, (6) estabilidad de las aguas con nutrientes básicos, (7) costos en los análisis de agua, y (8) disminución en el uso de antibióticos.

La Figura 4 muestra el comportamiento de crecimiento en biomasa de peces, desde abril-noviembre, lo que se refleja en un incremento promedio en los primeros tres meses de 22%, en comparación con abril y octubre arroja una cifra de incremento del 60%. El periodo con mayor crecimiento en biomasa correspondió a agosto en comparación con el peso inicial en un 90%. A pesar de tener una disminución en los periodos agosto-noviembre el peso promedio se mantiene con un incremento del 70% en comparación con el peso inicial. Asimismo, el grafico de crecimiento comparativo refleja las diferencias de crecimiento entre el sistema NISSI y los sistemas tradicionales comerciales por semana. Se puede visualizar que existe un incremento del 92% promedio superior a los sistemas tradicionales.

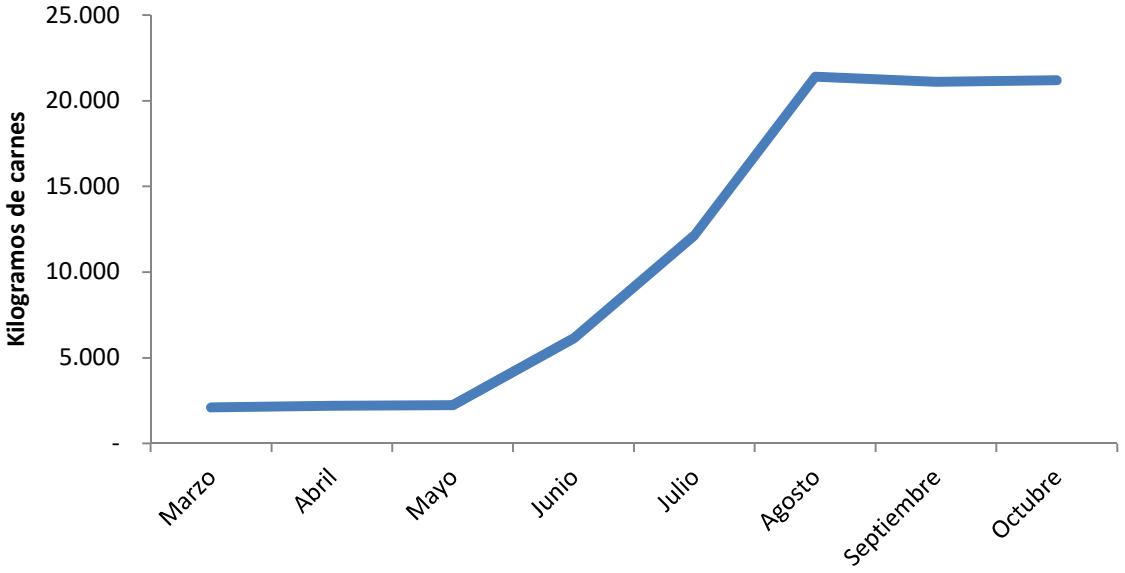
Figura 4. Tabla de crecimiento de biomasa a partir de aplicación del sistema de ahorro y eficiencia de agua en la Piscícola NIS

Fuente: Elaboración propia.

2.1.7. *Impacto de la aplicación de estrategia de Marketing sostenible*

El denominado impacto relación cliente se evalúa desde el concepto de Marketing sostenibles. A partir de las estrategias aplicadas por la propia organización se ha favorecido la relación empresa-cliente, generando satisfacción de las partes interesadas, a la vez que se favorecen de modo significativo aspectos económicos, sociales y ambientales. La Figura 5, muestra el crecimiento en ventas por kilos de carne a partir de la aplicación de la estrategia del PUEA.

Figura 5. Crecimiento en venta por kilos de carnes de la Piscícola NISSI



Fuentes: Elaboración propia a partir de datos del área de contabilidad.

2.2 Entrevista a los comercializadores de productos

Con el fin de conocer la percepción del producto respecto a los comercializadores y consumidores, se diseñó un interrogante que logra comprender las características del producto en las condiciones externas. Para la selección de los informantes claves, tomaron las siguientes condiciones: (1) cliente con 2 o más años de experiencias en el sector de comercialización de alimentos, (2) compras semanales superior a 700 Kg, (3) con más 6 meses activos en compras en la empresa. A continuación, en la Tabla 1 se presentan con detalle datos cualitativos aportados por los informantes clave mediante entrevistas, referente a los pasos a seguir para los hallazgos; es decir, análisis, categorización, interpretación, estructuración, triangulación, de la siguiente forma operativa: ¿Se encuentra satisfecho con el producto recibido por la empresa NISSI?

Tabla 1. Satisfacción percibida por comercializadores y consumidores de la Piscícola NISSI.

Categorías emergentes	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4
"***Calidad de producto"*** ***"Practicas Limpias"*** ***"Aceptación de mercado"***	La empresa NISSI suministra un pescado en buenas condiciones, buena calidad, buen sabor, un producto muy fresco, los consumidores manifiesta que es un pescado de calidad con buen sabor.	El producto en muy bueno, su textura, color, A diferencia de otros productos de la misma especie, este producto se mantiene mayor tiempo fresco sin perder el color inicial. Los consumidores buscan el producto en todo el mercado por la calidad y se mantiene por mayor tiempo conservado	El producto es muy bueno, a pesar de tener menor tamaño, el producto obtiene el peso adecuado, es carnudo, y consistente. Los consumidores han tenido bastante aceptación del producto	El producto tiene buen sabor, buen color y se mantiene conservado, los consumidores confunden el producto con pargo rojo, que es pescado de buena calidad. Además, los consumidores son conscientes que el pescado es producido en condiciones limpia, situación que favorece el consumo.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1. *Análisis de entrevistas*

Se puede percibir que los clientes se encuentran satisfecho con el producto. Se destacan aspecto como "calidad del producto", haciendo énfasis a la consistencia, tiempo de conservación. Evidenciando que los comercializadores se centra más en el tiempo de conservación del producto, color y tiempo de refrigeración, que son aspectos esenciales para su tipo de actividad comercial. A diferencia de los clientes, que centra su atención a los aspectos de consistencia y sabor, además de los aspectos de prácticas sostenible. "Practicas Limpias" factor que permite mayor aceptación por parte de los consumidores. En consecuencia, las necesidades de clientes y consumidores son diferentes:

En conclusión, los clientes o consumidores centran su atención a las características físicas del producto, tales como color, tamaño, consistencia y tiempo de conservación, pero las condiciones de mercado de exigencia de producto sostenibles, los obliga a buscar proveedores que desarrollen buenas prácticas de gestión ambiental

2.2.2. *Futuras líneas de investigación*

A partir de los resultados descritos en el análisis de este caso, se identifican un conjunto de potenciales líneas de investigación relevantes relacionadas con el uso e implementación de prácticas de marketing sostenible en el desarrollo de estrategias empresariales de sostenibilidad (Tabla 2).

Tabla 2. Potenciales líneas de investigación relacionados con el marketing sostenible.

Clúster de investigación	Sugerencias para futuras líneas de investigación
Innovación para la sostenibilidad empresarial	Procesos de innovación tecnológica en las organizaciones a partir de la percepción de los clientes
	Innovación ecológica en las organizaciones para mejoramiento de la condición de productos y servicios
	Innovación para la sostenibilidad en las organizaciones: mecanismos alternativos de la gestión productiva
Marketing sostenible en el turismo	Sostenibilidad basada en el tamaño de las organizaciones
	Desempeño y misión para la sostenibilidad y marketing
	Estabilidad económica de los gobiernos basado en las practicas ética de los profesionales en las industrias
	Integración civil en las actividades productivas de las organizaciones
Sostenibilidad como estrategia de consumo	Sostenibilidad como gestión competitiva en las empresas del sector de turismo
	Integridad como principios esenciales para generar confianza y buena reputación en el entorno empresarial
	Gestión estratégica sostenible para mejoramiento de las condiciones económicas de las empresas Ética y valores para la sostenibilidad

Fuente: Elaboración propia.

3. Cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿Cómo el programa de reusó y eficiencia de agua ha mejorado las condiciones de productividad de la empresa NISSI?

La condición de productividad se ha visto mejorada, gracias al PUEA, dado que el sistema permite, generar un tratamiento de las aguas: (1) desde el monitoreo de la condiciones físicos-químicas y microbiológicas, al ser un sistema cerrado, facilita el control de las condiciones adecuadas de crecimiento de la especie en producción; (2) mantenimiento de la calidad del agua, evitar que se presente deterioro de la calidad del agua del sistema de cultivo en lo que tiene que ver con el aumento de la temperatura, puntos muertos y generación de gases; (3) recirculación de agua, pretende la disminución de la temperatura del agua mediante la ruptura de la estratificación térmica, homogenización de la columna de agua, creando valores de calidad de agua sean los mismos tanto en la superficie como en el fondo, disminución del régimen de bombeo, reducción de parámetros como el amonio, estabilidad del pH en el tiempo; (4) tratamiento de los sólidos se logra una reducción de los niveles de sólidos en mg/l al pasar al estanque reservorio respecto a los mg/l que ingresan el tanque de sedimentación, permitiendo condiciones de calidad para la especie. Estas condiciones han generado un aumento en la productividad pasando de 3.0 a 4.5 toneladas de producción.

Cuestión 2. ¿Cómo el programa de reusó y eficiencia del agua ha mejorado las condiciones económicas, sociales y ambientales del entorno?

Respecto a los aportes que realiza el PUEA desde la gestión económica, se ve reflejado en la disminución del uso de los insumos tales como Melaza, cal, sal y peróxidos, pasando de $ 6.000.000 a $ 2.500.000/mes, con una producción de 4.5 toneladas. Asimismo, los costos de consumo de energía uso de motobombas, del punto de captación, pasaron de 8 horas diarias a 2 horas semanales, para satisfacer las perdidas por evaporación y filtración, los costos disminuyeron de $ 2.682.000 a $89.400/mes; los costos vertimiento (aguas arrojadas a los cuerpos de agua), ahorrados de $486.500. costos de materiales reactivos y otros, alrededor de $ 500.00/mes.

Desde el aspecto ambiental, los beneficios adquiridos a partir del PUEA se refleja en: (1) disminución de los contaminantes a los espejos de aguas, al tener un uso de sistemas abierto, los vertimientos era aproximadamente en 800.000 m^3, con cantidad de contaminantes y agentes microbiano que afectaban el medio, una vez aplicado el sistema se eliminó por completo los vertimiento y entra el control de las aguas; (2) recuperación del bosque ribereño, sembrar árboles en la zona de influencia de la captación del agua para el proyecto piscícola, la propuesta en marcha en la recuperación y fortalecimiento de los bosques, los residuos por solidos son utilizados como abono para la siembre de nuevos árboles favoreciendo las condiciones ambientales y ecológicas; (3) controles en la utilización de antibióticos, el PUEA, permite tener un control de la calidad de las aguas, factores físico-químicos y también la presencia de agentes patógeno, los cual por tratamiento bilógicos se permite estabilizar las aguas, entregando un producto con las condiciones de producción sustentable.

Respecto a la gestión ambiental, la región Caribe se ha caracterizado por tener un alto niveles de informalidad, respeto a los sectores productivos oscila en una cifra del 85% (Mejía, 2018). Datos o informaciones que dejan ver un factor asociado con la cultura empresarial, desarrollo regional y desigualdad. Aún más graves en los sectores rurales, donde no existe controles por entes realmente municipales. Bajo este panorama, NISSI a pesar de estar ubicada en una zona rural, cuenta con una planta de personal de 18 trabajadores y 32 en los procesos de post-cosecha, que cuentas con todas las condiciones legales de Ley. Esto ha permitido una aceptación por parte de comunidad y un compromiso de la misma, haciendo de la empresa un interés social.

Cuestión 3. ¿Cómo el programa de reusó y eficiencia del agua ha fortalecido las relaciones de clientes orientadas al marketing sostenible?

Los mercados son cada día más exigentes, la preocupación por la calidad en las condiciones de producción se ha convertido en factor esencial para los clientes, A pesar que el producto se encuentra en un precio del 20% por encima del mercado, existe una aceptación por parte de los clientes, esto ese debe a la marca sostenible aplicada en los procesos de producción, los clientes son conscientes de los procesos sustentables que se desarrollan en la granja con el ánimo de entrega productos de calidad con componente positivos para el cuerpo. Sello que ha funcionado y ha arrojado cifras positivas en el aumento en venta de carne, satisfacción de los clientes primarios (distribuidor) y secundario (consumidores).

4. Conclusiones

A partir de la aplicación del PUEA se puede direccionar un uso adecuado del agua y la reducción de pérdidas, mediante el desarrollo de obras y proyectos que suponen la aplicación de medidas técnicas, administrativas y ambientales, utilizando como principal estrategia la formación en el uso y cultura del agua. Además, las condiciones ofertadas contribuyen a:

- Monitoreo periódico de los principales parámetros físico-químicos, microbiológicos y de niveles de la columna de agua tanto de la fuente principal, como el del reservorio principal del proyecto.
- Generan un control de estructuras que conforman los estanques y tanques circulares para evitar ruptura y fuga o desperdicio de agua.
- Utilización de equipos de aireación tipo splash que ayudan a mejorar la calidad de agua como desmasificar los gases que se generan sacándolos del sistema, rompimiento de la estratificación térmica del agua (tendiendo a la disminución entre 2 y 3 puntos de temperatura) para bajar la temperatura del agua en general y así evitar perdida por evaporación por altas temperaturas.
- Recircular el agua del sistema; una vez estén todos los estanques llenos.
- Usar estanques para el depósito y tratamiento de los sólidos que se generen del sistema de producción.
- Recuperación del bosque ribereño mediante la siembra de árboles nativos que permitan minimizar posibles impactos.

- Conservación de los bosques presentes en los predios de la empresa como protección de las fuentes de agua.

4.1 Realidad de la gestión ambiental para el desarrollo económico, social y ambiental

- Bajo los resultados del estudio, se rompe paradigmas, las empresas en algunas ocasiones evitan la aplicación de practica ambientales y sociales por que generan mayores costos, obviamente en los procesos de planeación del PUEA se generaron costos de diseño, implementación y ejecución, pero con cereza se ven reflejado en la eficiencia operativa y crecimiento social y económico de la región.
- El acercamiento con los clientes en factor esencial en el desarrollo económico, la satisfacción del entorno con el producto y es factor ideal para generar crecimiento económico y social.
- El diagnóstico busca establecer la situación ambiental actual del recurso hídrico teniendo en cuenta sus aspectos sociales, físicos, bióticos y antrópicos. Implica desarrollar actividades de recopilación, organización y clasificación de información histórica y ejecutar programas de monitoreo, recolección y procesamiento de información.

Bibliografía

ALMEIDA, C.M.V.B; AGOSTINHO, F; GIANNETTI, B.F y HUISINGH, D. (2015): Integrating cleaner production into sustainability strategies: An introduction to this special volume. *Journal of Cleaner Production*, 96: 1-9.

BANERJEE, S.B. (2001). Managerial perceptions of corporate environmentalism: interpretations from industry and strategic implications for organizations. *Journal of Management Studies*, 38(4): 489-515.

BELZ, F.M. y SCHMIDT-RIEDIGER, B. (2010). Marketing strategies in the age of sustainable development: Evidence from the food industry. Business *Strategy and the Environment*, 19(7): 401-416.

BOS-BROUWERS, H.E.J. (2010). Corporate sustainability and innovation in SMEs: Evidence of themes and activities in practice. *Business Strategy and the Environment*, 19(7): 417-435.

DARNALL, N.; PONTING, C. y VAZQUEZ-BRUST, D.A. (2012). *Why consumers buy green*. Green Growth: Managing the Transition to a Sustainable Economy: Learning by Doing in East Asia and Europe: 287–308.

EHNERT, I.; Harry, W. y Zink, K.J. (2018). *Sustainability and Human Resource Management - Developing Sustainable Business Organizations*. Springer.

GÓMEZ MORALES, A.I. y VILLARREAL AGUILAR, G.I. (2011). Contabilidad y sostenibilidad ambiental. Medición de la contabilidad Ambiental en los procesos de desarrollo.

GUNDLING, E. (2014). Fish Friendly Farming. *California Management Review*, 57(1): 117-132.

HALME, M. et al. (2016). Sustainability Innovation at the Base of the Pyramid through Multi-Sited Rapid Ethnography. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(2): 113–128.

KEMPER, J.A.; BALLANTINE, P.W. y Hall, C.M. (2019). Combing the "why" and "how" of teaching sustainability: the case of the business school academics. *Environmental Education Research*, 1-24.

KEMPER, J.A., Hall, C.M. y Ballantine, P.W. (2019). M*arketing and sustainability: Business as usual or changing worldviews?* Sustainability, 11(3).

KETPRAPAKORN, N. y KANTABUTRA, S. (2019). *Culture development for sustainable SMEs: Toward a behavioral theory*. Sustainability, 11(9).

LINNENLUECKE, M.K. y GRIFFITHS, A. (2013). Firms and sustainability: Mapping the intellectual origins and structure of the corporate sustainability field. *Global Environmental Change*, 23(1): 382–391.

LINTON, J.D., Klassen, R. y Jayaraman, V. (2007). Sustainable supply chains: An introduction. *Journal of Operations Management*, 25(6): 1075–1082.

LOOSER, S. y WEHRMEYER, W. (2015). Stakeholder mapping of CSR in Switzerland. *Social Responsibility Journal*, 11(4):780-830.

MEJÍA, L.F. (2018). Crecimiento e Informalidad en Colombia. Análisis en gráficas. *Departamento nacional de planeación*.

MERINO, M.C. (2018). Acuicultura En Colombia: 63.

MUÑOZ, H.; OSORIO-MASS, R. y ZUÑIGA-PEREZ, L. (2016). Inteligencia de los negocios. *Revista Clío América*, 10(20): 194–211.

NESS, B. (2018). Beyond the Pale (Ale): An exploration of the sustainability priorities and innovative measures in the craft beer sector. *Sustainability*, 10(11).

NORSIAH, H. et al. (2018). *Sustainable manufacturing practices among SMES in Malaysia*. 1658–1667.

RUS, G. et al. (2018). Sustainability as Business Strategy of Socially Responsible Companies. *18th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM2018, Ecology, Economics, Education and Legislation*, 18: 5593.

SMITH, V.L. y FONT, X. (2015). Marketing and communication of responsibility in volunteer tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(2): 159-180.

UNESCO (2014). *Hoja de ruta para la ejecución del Programa de acción mundial de Educación para el Desarrollo Sostenible*. Paris (France).

VILCHES, A. y GIL, D. (2012). La educación para la sostenibilidad en la Universidad: el reto de la formación del profesorado. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 16(2): 25–43.

WITJES, S.; VERMEULEN, W.J.V. y CRAMER, J.M. (2017). Exploring corporate sustainability integration into business activities. Experiences from 18 small and medium sized enterprises in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*. 153: 528-538.

YUSOFF, Y.M.; OMAR, M.K. y KAMARUDIN, M.D. (2019). Does organizational learning capability allow improving business sustainability? A quantitative analysis in the manufacturing SME context. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 469(1).

Capítulo 7.- Gobernanza y promoción de los quesos con Denominación de Origen Protegida (DOP) del Principado de Asturias: El certamen del queso Afuega´l Pitu

María González Álvarez
Amparo Novo Vázquez
Cecilia Díaz Méndez
Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación
Universidad de Oviedo (España)

RESUMEN:

La Denominación de Origen Protegida (DOP) forma parte del sistema de clasificación y regulación alimentaria de la UE por el que se identifica, protege, certifica y garantiza la calidad de un alimento. La DOP es una marca de calidad alimentaria, cuyas características vendrían determinadas por las materias primas y los métodos de elaboración, propios del territorio al que se adscriben. A su vez, al tratarse de alimentos fuertemente enraizados en las localidades en las que se producen, tienen un fuerte componente identitario, lo que da lugar a una constelación de actores, que promocionan el alimento, sin tener que obtener por ello necesariamente un rédito económico. En el presente trabajo se analizarán los distintos tipos de promotores de los quesos con DOP y su grado de implicación en la gobernanza, tomando como referencia la organización del Certamen del queso Afuega ´l Pitu.

ABSTRACT:

The Protected Designation of Origin (PDO) is part of the food classification and regulation system of the EU by which the quality of a food product is identified; protected, certified and guaranteed. It implies that, PDO is a brand of food quality, whose characteristics is originated by raw materials and processing methods, which are typical of the territory. At the same time, PDO is a food product strongly rooted in the region in which they are produced; they have a strong identity component, giving rise to a constellation of actors, who promote food, without having to obtain an economic profit. In the present work, will be analyzed the different types of public and private promoters of the cheeses with PDO, as well as their level of involvement in the governance of these certifications. The organization of the Afuega'l Pitu' cheese competition will be used as a case study for this work.

1. Introducción

La Denominación de Origen Protegida, DOP, es una marca de calidad agroalimentaria otorgada por la Unión Europea, cuya obtención, elaboración y método de certificación se regula por el Reglamento del Consejo EEC Nº 2081/92 de la UE. Su solicitud y registro debe ser realizado por una administración pública, en el caso de las DOP que hemos analizado, Cabrales, Gamoneu y Afuega´l Pitu, fue la Consejería de Desarrollo Rural, Agroganadería y Pesca, que es quien ostenta la titularidad. La solicitud debe ir acompañada por un pliego de condiciones en el que se detallan las características del producto, su vinculación histórica con el territorio, así como los métodos de elaboración y las materias primas utilizadas. Tras la obtención de la certificación, la administración debe constituir un órgano intermediario, un Consejo Regulador, que es la entidad encargada de velar por el cumplimiento de la normativa y quien realiza los controles pertinentes (Figura 1). Por último, las empresas interesadas en utilizar dicha certificación deben adscribirse a la DOP realizando una solicitud y comprometiéndose a cumplir con la normativa, así como a someterse a los controles determinados por el Consejo Regulador.

Figura 1. Página de inicio del Consejo Regulador del queso Cabrales

Fuentes: http://www.quesocabrales.org/

Es importante destacar que la DOP es una marca registrada, es decir, en el momento en el que se consolida, ninguna empresa no adscrita al Consejo Regulador puede utilizar ese nombre para comercializar su producto, indiferentemente de que la empresa produjese ese alimento antes de la existencia de la DOP ese alimento, y/o de que lo elabore siguiendo el pliego de condiciones de la DOP. Teniendo en cuenta lo expuesto, podría esperarse que la promoción de dichos alimentos estuviera exclusivamente supeditada: a la administración titular de la

marca; al Consejo Regulador establecido para velar por el producto, o, a las empresas elaboradoras. Sin embargo, en torno a las DOP y debido probablemente al elevado grado de identidad del alimento con el territorio, se observa una amplia constelación de actores no vinculados formalmente a la Denominación que promocionan el alimento, no siempre a cambio de obtener un beneficio económico.

Tenemos por tanto conviviendo distintas formas de promoción de estos productos, principalmente nos encontramos por un lado una publicidad institucional que es la que realizan las administraciones, y una privada gestionada directamente por los inscritos. La promoción realizada desde los organismos oficiales publicita la producción de todas las empresas elaboradoras y se lleva a cabo mediante la utilización de fondos públicos. En todas las formas de promoción oficiales figuran los logos y la identidad visual de la marca. Aquí tenemos como ejemplos, las páginas web de los consejos reguladores en las que se puede encontrar información sobre el producto, la DOP, su zona de producción, miembros, así como recetas u otro tipo de información adicional. Estas entidades también suelen editar publicaciones, cartelería y/o folletos explicativos, así como encargarse de acudir a ferias tanto nacionales como internacionales para promover la marca colectiva.

La segunda forma de promoción, la que desarrollan los propios elaboradores, se limita a publicitar su propia producción y marca. Está financiada con medios privados, y no siempre hace un uso correcto de la identidad visual de la DOP. En función de los recursos que dispongan para su publicidad, podemos encontrarnos con páginas de empresas con o sin tienda online; webs bilingües o únicamente en castellano; entidades que solo tienen cuentas en redes sociales no siempre exclusivamente profesionales, o incluso entidades más conservadoras, que no invierten en su visibilidad en la red.

Por otra parte, hemos constatado la existencia de una serie de promotores privados, que utilizan la DOP o alguno de sus aspectos característicos, para publicitar sus propios productos o negocios sin estar relacionados directamente con el producto. Suele ser el caso de empresas de aventuras que incluyen entre sus servicios rutas de montaña donde se visitan las cabañas, las queserías o las cuevas de los pastores; hosteleros que organizan jornadas gastronómicas en torno a los productos locales o incluso otro tipo de iniciativas como aulas temáticas o museos. Como ejemplo de este último tipo de actividad nos encontramos el *Área del Conocimiento del queso Gamonedo en Demués*, gestionada por una sociedad privada vinculada a la hostelería (Figura 2). Se trata de un centro de interpretación de carácter etnográfico, en el que se recogen

objetos, imágenes y mapas para representar la historia que vincula producto y territorio, así como la vida desarrollada por los pastores en el Puerto. Aunque esta entidad no cuenta con una página web propia, puede consultarse la información en la página web del Ayuntamiento de Onís, concejo en el que se encuentra la parroquia de Demués: https://www.concejodeonis.com/centro-de-conocimiento-del-gamoneu.

Figura 2. Área del conocimiento del Queso Gamonedo

Fuentes: http://asturiassensaciones.blogspot.com/2011/07/el-area-de-conocimiento-del-queso-de.html

Por último, hemos confirmado la existencia de asociaciones o cofradías de carácter privado, que de forma no lucrativa tienen entre los principales objetivos de sus estatutos la promoción de los quesos como alimentos tradicionales. Estas entidades, financian las actividades con sus propios medios, participan en ferias temáticas, organizan y dan charlas, editan libros y sufragan multitud de actuaciones de difusión, en solitario o en colaboración con otros organismos.

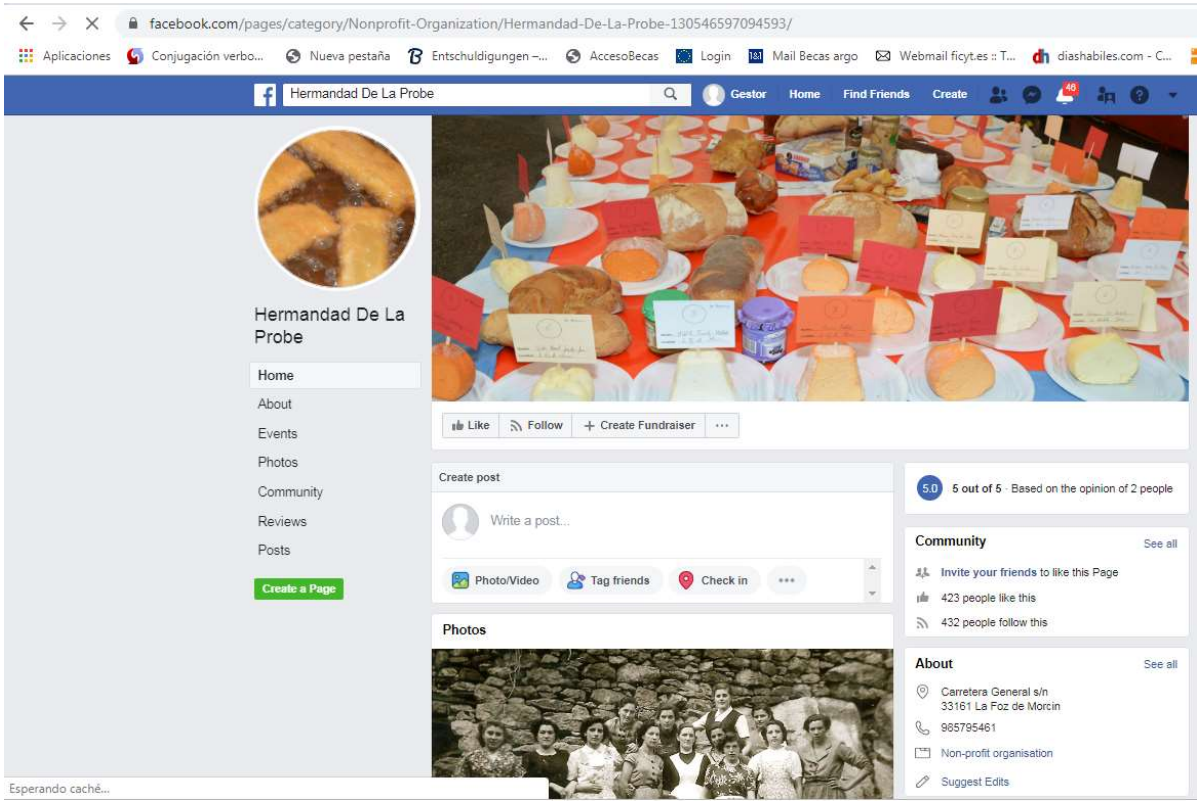
Podemos destacar entre otras: la *Cofradía Amigos de los Quesos* del Principado de Asturias, fundada en 1982, con la intención de recrear los clubes gastronómicos dedicados al queso existente previamente en Francia. Esta entidad es además la responsable de la publicación de dos libros recopilatorios en los que se recogen las variedades de quesos existentes en Asturias: Quesos de Asturias (Guías Cajastur, nº 3, 1999) y *Los Grandes Quesos de Asturias* (Fundación Caja Rural, 2010), en los que los quesos con DOP ocupan un lugar destacado. La segunda publicación, *Los Grandes Quesos de Asturias*, es una edición bilingüe en inglés con la intención de que el alcance de la publicación sea internacional.

Aunque su constitución es más reciente en el tiempo, es también reseñable la labor de la *Cofradía de los amigos del Queso de Gamonéu* fundada en 2004, quienes además de organizar jornadas y charlas, participaron activamente en la organización del *II Congreso de Quesos Ibéricos con D.O.P* celebrado en 2016 en Cangas de Onís (Asturias).

La publicidad de ambas cofradías se realiza desde sus respectivas páginas de Facebook, así como a través de las redes sociales y blogs personales de sus cofrades.

Por último, queremos referenciar y desarrollar el caso particular de *La Hermandad de la Probe*, una activa asociación vecinal de la localidad asturiana La Foz de Morcín, y su especial relevancia en la promoción del queso Afuega´l Pitu.

Figura 3. Portada de Facebook de la Hermandad de la Probe en la Foz de Morcín usando el Afuega'l Pitu como imagen



Fuentes: https://es-es.facebook.com/pages/category/Nonprofit-Organization/Hermandad-De-La-Probe-130546597094593/

La Foz es una parroquia del concejo de Morcín, situado en la zona central e interior de Asturias. Es un área de montaña enmarcada por la Sierra del Aramo. La Foz etimológicamente significa la garganta, y hace referencia a la angostura del monte denominado Monsacro, que unía los caseríos de Lugar de Arriba y Lugar de Abajo. Su situación, pegada a la pared del Monsacro, hizo que fuese rápidamente urbanizada con la llegada de las empresas de extracción minera a finales del s. XIX. La actividad minera en el pozo *Monsacro*, base del empleo local,

se mantuvo hasta el año 2015, tras cuyo cese se observa un claro envejecimiento de la población. En el año 2000 la Foz contaba con 1.300 habitantes, mientras que en el último censo de 2018 el número se había reducido a 880.

La *Hermandad de la Probe*, fue creada en 1957 para la organizar la celebración de las fiestas de nuestra Señora del Rosario (denominada *La Probe*, por la pobreza de su parroquia) a mediados de septiembre y también las de San Antón, patrón de la localidad, el 17 de enero. En la actualidad la asociación cuenta con 800 socios un número nada desdeñable, menos aun teniendo en cuenta el actual tamaño de población del municipio. La Hermandad desarrolla multitud de actividades de dinamización, tanto es así, que en el año 2002 recibió el galardón de la Fundación Príncipe de Asturias de Pueblo Ejemplar de Asturias 2002 por su labor, tal y como se especifica en el Acta de Concesión: "(…)*a La Hermandad de la Probe y Comunidad Vecinal de La Foz de Morcín, por su capacidad de iniciativa para dinamizar las actividades tradicionales, introduciendo elementos de innovación de la vida económica, social y cultural, cuyo valor trasciende de lo meramente local, para convertirse en un símbolo de progreso y solidaridad humana*.(…)".

Además de la organización de las fiestas patronales, resaltan sus labores en pro de la cultura alimentaria entre las que destacan: la creación del Certamen de queso Afuega´l Pitu y de los Galardones: *Nabu de Plata y Queseru Mayor d´Asturies*. El certamen del queso Afuega´l Pitu se crea en 1981 con el objetivo de fomentar y conservar un producto típico de la zona que se estaba perdiendo. En 2020 se celebrará la 40 edición del certamen que continúa siendo organizado por la Hermandad de la Probe, pese a que el Afuega´l Pitu cuente con una DOP y por tanto con un Consejo Regulador, desde el año 2003.

El certamen del queso Afuega´l Pitu se crea en 1981 con el objetivo de fomentar y conservar un producto típico de la zona que se estaba perdiendo. En 2020 se celebrará la 40 edición del certamen que continúa siendo organizado por la Hermandad de la Probe, pese a que el Afuega´l Pitu cuente con una DOP y por tanto con un Consejo Regulador, desde el año 2003.

También han sido el germen de la Asociación de Queseros Artesanos de Asturias, junto con quien desde 1992, otorgan el galardón *Queseru Mayor d`Asturies* a todas las personas o entidades que han destacado por algún motivo: su trayectoria profesional, institucional, empresarial, productiva, artesanal, comunicativa o promocional en la defensa de los quesos artesanales asturianos.

Con un objetivo similar, pero en 1996, crean el reconocimiento Nabu de Plata para impulsar el cultivo del nabo de mesa, elemento base de una de las especialidades de la zona: el pote de nabos[8] . Como continuación de esta iniciativa y tras la recepción del Premio Príncipe de Asturias, surge la *Cofradía de Amigos de los Nabos*. Ambas entidades, La Hermandad y la Cofradía, promueven actualmente la *Fiesta Gastronómica de los Nabos de la Foz de Morcín*, que ha sido declarada Fiesta de Interés Gastronómico Regional y que consiste en la promoción del Menú de San Antón formado por Pote de Nabos, Casadielles[9] y queso Afuega´l Pitu.

Continuando con su labor de mantener las tradiciones culinarias de la región, en 2010 constituyen el *Concurso Mundial de Casadielles*, al que han ido sumando elementos y lo que empezó como un concurso local para particulares, cuenta actualmente con categorías profesionales, en las que participan reconocidos establecimientos y reposteros. Como se observa, es una entidad muy activa en la promoción de la cultura alimentaria de la región, destacando tanto el volumen de iniciativas propuestas como la consolidación de las mismas. En el siguiente apartado nos centraremos en el análisis de la promoción que *la Hermandad de la Probe* realiza del queso Afuega´l Pitu, producto que, como se ha indicado, cuenta desde 2003 con una DOP, así como su relación/colaboración con las distintas entidades que la conforman (Administración Pública; Consejo Regulador; Empresas miembro).

2. Desarrollo del caso. La organización del certamen Afuega´l Pitu

La relación entre alimentación y cultura ha sido constatada tanto desde la perspectiva antropológica como la sociológica (Contreras Hernández y Gracia Arnaiz, 2005; Díaz Méndez y Gómez Benito, 2005). De la misma forma tampoco puede pasar desapercibido el valor que estos productos tienen para atraer visitantes y generar recursos turísticos (Amaya Corchuelo y Aguilar Criado, 2012; Amaya Corchuelo et al. 2016; Espeitx Bernat, 1996) ya que un alimento convertido en un atractivo turístico permite a los visitantes participar de la cultura local, disfrutarla y apreciar los sabores que la identifican (Gisele et al., 2010), por lo que el alimento se convierte en un recuerdo de la experiencia vivida, que su adquisición permite rememorar. Teniendo en cuenta ambas vinculaciones, no es extraño que el registro de la marca que supone el establecimiento de la DOP no haya supuesto la exclusividad en todos los aspectos.

[8] Pote de Nabos: un tipo de cocido que utiliza como base el nabo acompañado con distintos tipos de carne de cerdo procedentes de la matanza y denominados “compango”.
[9] Casadiellas o Casadielles: postre típico asturiano consistentes en una empanadilla dulce rellena de nuez molida con azúcar y anís.

Esa unión entre territorio, sociedad, alimento e identidad, es de hecho uno de los componentes en los que las administraciones se fijan para establecer los sistemas de alimentación diferenciada (MAPA, 2018). En este sentido, los productos tradicionales han sido considerados como una palanca de desarrollo local De hecho su fuerte vinculación con el territorio al adquirir el alimento valores como la historia, la cultura o la tradición, lo lleva a convertirse en un elemento identitario (Frutos Mejías y Ruiz Budría, 2012: 99).

En el caso concreto de las DOP, no es posible la obtención de la certificación, si no se demuestra en la solicitud la relación previa existente entre producto y territorio siendo preciso aportar información sobre la historia del alimento, el vínculo natural y el humano.

En el caso del queso Afuega´l Pitu, ya en el pliego de condiciones presentado por la administración a la Unión Europea, se recoge en el apartado que hace referencia a la importancia social del producto lo siguiente: "*Actualmente y desde 1981, se viene celebrando en el municipio de Morcín el certamen del queso de Afuega´l Pitu, al que acuden todos los elaboradores de la zona. Surgió, por la iniciativa de un grupo de jóvenes apoyados por la Hermandad de la Probe, con el objetivo de fomentar la elaboración de esta variedad quesera poco conocida entonces, que ha pasado de ser una producción restringida al uso para el consumo propio y a la venta de los escasos excedentes, en el mercado de Grado; a estar presente en muchas de las mesas y restaurantes de Asturias y España, e incluso ha superado fronteras y se puede encontrar en otros lugares del mundo*." (DOP Afuega´l Pitu, 2003:17)

Es decir, una de las pruebas aportadas acerca de la importancia del producto en la zona de elaboración, consistía en la existencia del certamen con más de veinte años de trayectoria, que había surgido por iniciativa de particulares y con el apoyo de una asociación. Es decir, podríamos estar hablando de la existencia previa de un capital social vinculado al alimento y al territorio, entendiendo capital social como las características de una organización social que fomentan la cooperación y hacen más eficiente una sociedad. (Ramos Chávez, 2010:166). En este caso nos estaríamos refiriendo al conjunto de recursos que permiten reconocer y difundir los conocimientos comunes, que se generan al pertenecer a un grupo. (Ramos Chávez, 2010) Más concretamente la *Hermandad de la Probe* y los particulares que impulsaron el primer certamen del queso Afuega´l Pitu estarían preservando mediante el desarrollo de una acción conjunta, un saber colectivo perteneciente a la comunidad local: la forma de elaboración del queso. Por tanto, era este capital social el que facilitaba la gobernanza del producto alimentario antes de que existiera la DOP.

Al configurarse la DOP dos décadas más tarde, no solo se establece una nueva gobernanza, sino que se incorporan a la ya existente, nuevas figuras que no existían hasta el momento como el Consejo Regulador, o incluso las propias empresas elaboradoras, dado que como se sugiere en el pliego de condiciones de la propia DOP, antes del certamen se trataba de una actividad no profesional limitada al entorno doméstico. Consideramos que lo interesante de éste análisis es la observación de los nuevos marcos de convivencia y los tipos de colaboración que se generan entre la *Hermandad de la Probe*, como impulsora del queso Afuega´l Pitu y los actuales miembros de la DOP.

2.1. La promoción del Certamen del queso Afuega´l Pitu

Si prestamos atención al tipo de publicidad emitida para promocionar el último certamen del queso Afuega´l Pitu, podemos deducir que la colaboración entre el Consejo Regulador y la Asociación no es muy fluida. Como se puede comprobar en las imágenes que se presentan a continuación, en los carteles publicitarios del *Certamen del Queso Afuega´l Pitu*, la *Hermandad de La Probe*, no ha sido relegada de sus funciones y sigue apareciendo como organizador único del evento, pero el Consejo Regulador no figura siquiera como entidad colaboradora, aunque sí aparecen en ese apartado las administraciones locales (Ayuntamiento de Morcín) y regionales (Gobierno del Principado de Asturias). Como patrocinadora figura una entidad bancaria, Caja Rural, por lo que se deduce que los fondos tampoco provienen de la DOP (Figura 4).

En el pie de la imagen, sí figura el nombre de las tres queserías que han colaborado con la Asociación en la elaboración de la cartelería: *Quesería Ca Sancho, Quesería La Borbolla y Quesería Temia*, las tres, miembros registrados de la DOP, por lo que podemos deducir que el intercambio con las empresas inscritas sí es fluido.

No deja de ser llamativo que en el póster no figure referencia alguna a que el producto objeto del certamen, cuenta con una DOP. No se menciona la marca en el enunciado, ni tampoco aparece el símbolo de la misma entre los logos, con lo que probablemente muchos visitantes, pueden desconocer que se trata de un alimento de calidad diferenciada. El nombre del Consejo Regulador de hecho solo figura en el programa junto con los establecimientos hosteleros, que participan en la festividad de San Antón ofreciendo el menú de las fiestas.

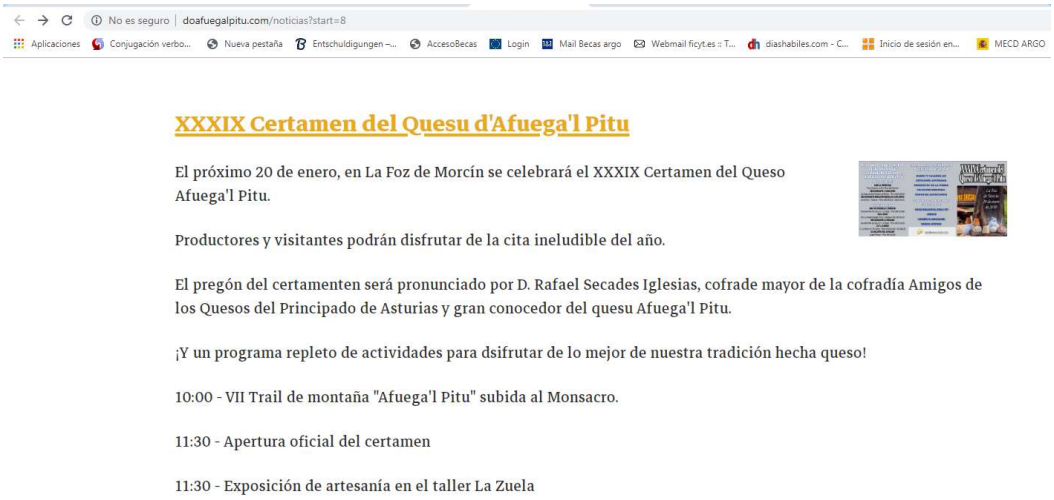
Por otra parte, si comprobamos cómo ha sido publicitada esta actividad desde el Consejo Regulador del Afuega´l Pitu, nos encontramos con la misma información, pero a la inversa. Es decir, el Consejo, elimina del póster y de la programación, los logos que en el original figuran al pie de la imagen y los sustituye por el logotipo de la DOP, quedando fuera de la información

que se puede consultar en su página web, toda referencia a la *Hermandad de la Probe*, organismo promotor del Certamen.

Figura 4. Cartel del XXXIX Certamen del Quesu d´Afuega'l Pitu elaborado y publicitado por la Hermandad de la Probe

Solo se recoge esta información, tras la celebración de la actividad, en la que sí, se incluye el póster en el que vuelven a figurar tanto los organizadores como el patrocinador y los colaboradores (Figuras 5-7).

Figura 5. Publicidad del Certamen en la página web del Consejo Regulador del Afuega´l Pitu antes de la celebración del evento



XXXIX Certamen del Quesu d'Afuega'l Pitu

El próximo 20 de enero, en La Foz de Morcín se celebrará el XXXIX Certamen del Queso Afuega'l Pitu.

Productores y visitantes podrán disfrutar de la cita ineludible del año.

El pregón del certamenten será pronunciado por D. Rafael Secades Iglesias, cofrade mayor de la cofradía Amigos de los Quesos del Principado de Asturias y gran conocedor del quesu Afuega'l Pitu.

¡Y un programa repleto de actividades para dsifrutar de lo mejor de nuestra tradición hecha queso!

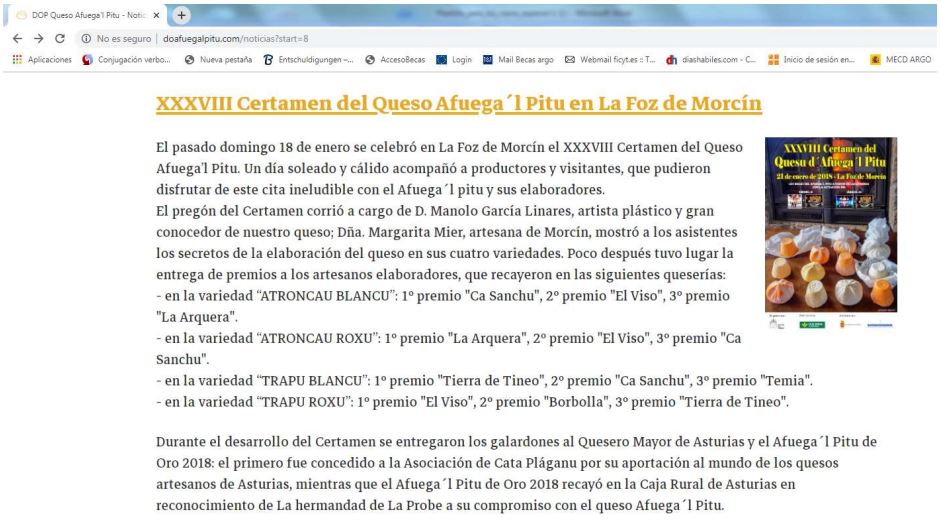
10:00 - VII Trail de montaña "Afuega'l Pitu" subida al Monsacro.

11:30 - Apertura oficial del certamen

11:30 - Exposición de artesanía en el taller La Zuela

Figura 6. Imagen utilizada por el Consejo Regulador del Afuega´l Pitu antes de la celebración del evento

Figura 7. Información publicada en la página web del Consejo Regulador tras la celebración del evento con el póster de la Hermandad de la Probe



XXXVIII Certamen del Queso Afuega´l Pitu en La Foz de Morcín

El pasado domingo 18 de enero se celebró en La Foz de Morcín el XXXVIII Certamen del Queso Afuega'l Pitu. Un día soleado y cálido acompañó a productores y visitantes, que pudieron disfrutar de este cita ineludible con el Afuega´l pitu y sus elaboradores.
El pregón del Certamen corrió a cargo de D. Manolo García Linares, artista plástico y gran conocedor de nuestro queso; Dña. Margarita Mier, artesana de Morcín, mostró a los asistentes los secretos de la elaboración del queso en sus cuatro variedades. Poco después tuvo lugar la entrega de premios a los artesanos elaboradores, que recayeron en las siguientes queserías:
- en la variedad "ATRONCAU BLANCU": 1º premio "Ca Sanchu", 2º premio "El Viso", 3º premio "La Arquera".
- en la variedad "ATRONCAU ROXU": 1º premio "La Arquera", 2º premio "El Viso", 3º premio "Ca Sanchu".
- en la variedad "TRAPU BLANCU": 1º premio "Tierra de Tineo", 2º premio "Ca Sanchu", 3º premio "Temia".
- en la variedad "TRAPU ROXU": 1º premio "El Viso", 2º premio "Borbolla", 3º premio "Tierra de Tineo".

Durante el desarrollo del Certamen se entregaron los galardones al Quesero Mayor de Asturias y el Afuega´l Pitu de Oro 2018: el primero fue concedido a la Asociación de Cata Pláganu por su aportación al mundo de los quesos artesanos de Asturias, mientras que el Afuega´l Pitu de Oro 2018 recayó en la Caja Rural de Asturias en reconocimiento de La hermandad de La Probe a su compromiso con el queso Afuega´l Pitu.

3. Cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿Beneficia a la DOP la existencia y celebración del Certamen Afuega´l Pitu?

Indudablemente sí. En primer lugar, porque como hemos visto, en el caso concreto del Certamen Afuega´l Pitu, estamos hablando de un evento que pudo ser uno de los elementos básicos no solo para que la DOP existiera sino para que la producción del alimento continuara y se profesionalizase. Si nos fijamos únicamente en aspectos económicos, la celebración del Certamen es importante porque se ha constatado que las ferias, junto con las catas y las degustaciones son las estrategias de comercialización más exitosas (Moriyón, 2008). Si atendemos a aspectos socioeconómicos, es también relevante porque los eventos gastronómicos se han convertido en los últimos años en un activo turístico importante para las zonas rurales.

De hecho, la alimentación puede ser comprendida como un aspecto integrado del turismo cultural dado que son muchos los visitantes que consideran la experiencia gastronómica como uno de los alicientes del destino. En ese sentido hablaríamos de patrimonio gastronómico como un activo intangible de una región y por tanto de un valor apreciado por los habitantes del territorio, que además puede ser compartido por los visitantes (Gisele et al., 2010) al establecer el consumidor a nivel simbólico, lazos culturales con la alimentación y por tanto con el producto alimenticio y con el productor. (Requier-Desjardins, 1998)

Es decir, la DOP y las empresas que la integran se ven beneficiadas directamente de la organización de un evento dedicado exclusivamente a la promoción de su producto, en el que no va a existir más competencia que la que conforman otras empresas inscritas en la misma DOP. Así mismo, al celebrarse en el marco de las fiestas patronales en torno a una actividad festiva, se convierte en un atractivo turístico que les permite ampliar el perfil de consumidores habituales, al acercar no solo a clientes profesionales (con la visibilidad que el certamen otorga a las empresas ganadoras se puede atraer distribuidores y comercializadoras) sino también a consumidores particulares (visitantes que se desplacen a la localidad y presencien el evento).

Cuestión 2. ¿Tendría más éxito la realización de actividades de forma conjunta?

Entendemos que sí. Consideramos que la existencia de estos actores externos a la cadena de producción, es decir que no manejan directamente el producto pero que pueden proveer servicios, nos habla de una cadena de producción horizontal (Bolwig, Ponte, Du Toit, Riisgaard, y Halberg, 2010) y por tanto sabemos que su participación integrada siempre beneficia el funcionamiento de la misma.

De hecho, como se ha visto en el párrafo anterior, la organización de un evento gastronómico como el Certamen del Queso, no sólo beneficia a los productores, sino que también tiene una serie de beneficiarios indirectos, como hosteleros, o comerciantes, que se ven favorecidos por la presencia de un mayor número de potenciales clientes.

A nivel institucional, el certamen permite situar en el mapa una localidad pequeña, que de otra forma podría ser ignorada por muchos turistas de fuera de la región e incluso por visitantes de localidades cercanas, que pueden encontrar en el certamen una excusa para acercarse al municipio.

Siendo de esta forma, es lógico que aunque recaiga sobre una única entidad la organización del evento, sean varios los colaboradores que participen en la misma.

Cuestión 3. En el caso de que el Consejo Regulador y la Hermandad de la Probe no trabajasen conjuntamente en la organización del evento: ¿Tenemos ante nosotros un caso de conflictos surgidos por relaciones de poder? o ¿está fallando la gobernanza de la DOP?

Antes de contestar a esta pregunta es preciso tener en cuenta cómo se construyen estos nuevos espacios rurales en torno a la alimentación y en base a la calidad y la innovación (Aguilar Criado, López Moreno, y Pérez Chueca, 2009; Amaya Corchuelo y Aguilar Criado, 2012).

Tenemos por un lado un capital social, que fomenta una actividad colectiva (Aguilar Criado et al., 2009; Ramos Chávez, 2010), en éste caso *La Hermandad de la Probe*, cuya tarea de promoción favorece la aparición de una nueva organización administrativa, el Consejo Regulador, que a su vez, pasa a tener un papel importante a la hora de reconstruir el espacio.

El elemento dinamizador ha sido la asociación, pero sí su actividad no se engloba en la nueva estructura organizativa ni participa en la toma de decisiones, la interrelación de ambos elementos puede repercutir negativamente en el proyecto común basado en la calidad alimentaria, que es la que los une.

Cuando en la horizontalidad de una cadena de producción, interfieren relaciones de poder que generan conflictos, esta desemboca en una falta de confianza que es básica para la coordinación y por tanto el buen desarrollo del propósito (Laguna et al., 2006; Requier-Desjardins, 1998)

La confianza es un concepto clave para reducir la complejidad social que surge de la falta de cooperación y la comunicación conflictiva. Es básica porque permite suplir la

información con la percepción que se tiene de las personas. Por tanto la confianza sería el mecanismo que permite reducir la complejidad en la gestión (Ramos Chávez, 2010). Sin embargo, su ausencia, podría dar lugar a una descoordinación de actividades, duplicidad de medios y trabajo, que convertiría una actividad en algo poco ágil y productivo.

En el caso de la promoción del certamen que se ha expuesto previamente, la falta de confianza y los conflictos interpersonales, podrían haber sido puestos de manifiesto en aspectos como la cartelería en la ausencia de logos y de referencias. Esta circunstancia a su vez puede tener un impacto negativo en la imagen del producto, pero también en otros aspectos. Pensemos por ejemplo en la financiación, que en el caso del Certamen proviene de un patrocinador privado. Podría ser que ese promotor haya sufragado una actividad para la que el Consejo Regulador, o la Administración regional, dispusiesen de una línea de ayudas específica. Si este supuesto fuera cierto, no existiría un buen aprovechamiento de los fondos, dado que los ingresos provenientes del promotor para el evento podrían haber sido utilizados, para sufragar otro tipo de actividad.

Por otra parte, sin llegar a un extremo de ausencia de confianza o conflictos, la ausencia de las referencias en la cartelería también puede interpretarse simplemente como una falta de comunicación de la actividad entre ambas entidades. En este caso, aunque el resultado es el mismo, que en la publicidad oficial del evento no cuente con referencias explícitas, ni imágenes, de la DOP, ni del organismo que lo gestiona, la causa podría ser sencillamente una falta de coordinación por falta de medios o de comunicación por una mala planificación del proyecto.

Sea como fuere, aparentemente podemos estar ante un problema en la promoción y gobernanza de la DOP.

4. Conclusiones

Como se ha expuesto en los apartados anteriores, la DOP es una figura compleja, debido a la dualidad de su naturaleza público-privada y a la multitud de actores que convergen en su producción y promoción. La DOP es una marca de calidad alimentaria, una marca registrada, que aunque restringe su uso para la venta y comercialización del producto al que protege, puede, y suele, ser utilizada por otras entidades locales debido a la alta identificación del alimento con el territorio al que se adscribe su producción.

Ese componente identitario del alimento y su enraizamiento cultural a la sociedad a la que pertenece es el principal acicate para la obtención de la certificación, ya que es preciso que se demuestre la pertenencia del alimento al patrimonio gastronómico para que la DOP sea concedida. Esto supone, que un alimento que pertenece a toda una comunidad pase a ser utilizado en exclusiva por una serie de empresas que van a obtener una rentabilidad de su uso. No obstante, esta circunstancia se ve compensada con el beneficio que la obtención de la marca tiene para el conjunto del territorio tanto a nivel social como económico.

Todos estos aspectos se pueden constatar en la DOP Afuega´l Pitu, ya que como hemos visto, el capital social, encabezado por la *Hermandad de la Probe*, mediante una acción colectiva, que supuso la creación del *Certamen del queso Afuega´l Pitu*, consiguió promocionar y dar visibilidad a un producto, que según consta en los mismos pliegos de la DOP, estaba desapareciendo y se restringía prácticamente al uso y consumo doméstico. La consolidación del certamen y la promoción del producto, favorecieron la continuación de la elaboración en las queserías ampliando su mercado. La actividad también parece haber sido importante para la obtención de la propia DOP dado que se referencia su relevancia en el mismo documento de solicitud. Con posterioridad la propia DOP, se constituye como un aliciente para la creación de nuevas empresas, lo que tiene un impacto positivo en la zona de elaboración. Y nuevamente en el caso del Certamen el evento supone la aparición y consolidación de un importante activo turístico. En este caso, sería el certamen el que repercute directamente en el beneficio de otras empresas y sitúa en el mapa, una localidad tan pequeña como la Foz de Morcín.

Teniendo todo esto presente, los motivos para la presentación de este caso se sustentan en varias particularidades, primero porque la Hermandad de la Probe y sus múltiples actividades, son un buen ejemplo de marketing colaborativo. Ya se han señalado las distintas iniciativas y reconocimientos, que la asociación ha desarrollado a favor de su comunidad sin interés lucrativo mediante. Además, consideramos que su capacidad de movilización tiene que ser valorada teniendo en cuenta el pequeño tamaño del municipio al que se adscribe, pero sobre todo el hecho de que la obtención de la DOP pueda ser considerada parcialmente dentro de sus logros, la ha hecho objeto de este estudio.

Por otra parte, teniendo en cuenta tanto la trascendencia de la asociación para la evolución del producto y la región, como la importancia de la DOP dentro de las certificaciones de calidad alimentaria, nos pareció llamativo que en la publicidad del certamen no figurasen referencias mutuas.

Dado que, en la construcción de los nuevos espacios rurales, se han constatado en muchas ocasiones, problemáticas asociadas a la falta de integración de los actores externos en la cadena de producción, o la desconfianza entre agentes, consideramos relevante hacer referencia a las mismas, como una posible explicación a la ausencia de las referencias a la DOP en el cartel del certamen, o al uso del programa sin los organizadores en la página web del Consejo.

No podemos olvidar que la obtención de una DOP, la cual conlleva la aparición de nuevos y desconocidos actores, no deja de ser la aplicación de un nuevo modelo de gobernanza en la cadena de producción de un alimento tradicional.

En el análisis de la DOP, su promoción y gobernanza, son como se ha expuesto, muchos los intereses y formas de publicidad, que se pueden encontrar los consumidores. Todo ello, puede enriquecer y visibilizar el producto, pero si no existe una coordinación entre todos los actores participantes, el resultado puede ser el opuesto.

Aunque con el caso expuesto, no podemos hablar de conflictos de intereses basados en relaciones de poder o interpersonales, sí podemos evidenciar un aparente fallo en la gobernanza de la propia DOP al existir un defecto en la comunicación o coordinación entre agentes.

Bibliografía

AGUILAR, E., LÓPEZ, I., & PÉREZ, A. (2009). *Innovación y calidad: la construcción de los nuevos espacios rurales*. In Donostia. Ankulegi y Federación Asoc. Antrop (Ed.), Miradas, Encuentros y Críticas Antropológicas (pp. 257–262).

AMAYA, S., & AGUILAR, E. (2012). La construcción de la calidad alimentaria: tradición, innovación y poder en las DOP del jamón ibérico en España. *Revista de Economía Agrícola* (REA), 59: 39-52.

AMAYA, S., MARCOS, J., AGUILAR, E., & FERNÁNDEZ, M. (2016). Uso de tradiciones culturales alimentarias para la promoción de productos con marcas de calidad certificada 1 use of food cultural traditions used for the promotion of products with certified quality marks. In III Seminário "Alimentos e Manifestações Culturais Tradicionais" e o II Simpósio Internacional "Alimentação e Cultura: Tradição e Inovação na Produção e Consumo de Alimentos" (pp. 674–683).

ÁREA DE CONOCIMIENTO DEL QUESO GAMONEDO (2019): https://www.concejodeonis.com/centro-de-conocimiento-del-gamoneu available at 05/11/2019

BOLWIG, S., PONTE, S., DU TOIT, A., RIISGAARD, L., & HALBERG, N. (2010). Integrating Poverty and Environmental Concerns into Value-Chain Analysis: A Conceptual Framework. *Development Policy Review*: 28(2), 173–194.

COFRADÍA DE AMIGOS DE LOS QUESOS DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS (2019): www.cofradiaquesos.com available at 05/11/2019

COFRADÍA DEL QUESO GAMONEU (2019) https://www.facebook.com/cofradiadelquesugamoneu.gamoneu available at 05/11/2019

CONTRERAS, J., & GRACIA, M. (2005). Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas. (Ariel, Ed.). Barcelona.

CONSEJO REGULADOR D.O.P. CABRALES (2019): http://www.quesocabrales.org/ available at 05/11/2019

CONSEJO REGULADOR D.O.P. AFUEGA´L PITU (2019): http://www.doafuegalpitu.com/noticias?start=8 available at 05/11/2019

Díaz, C., & Gómez, C. (2005). Sociología y alimentación. *Revista Internacional de Sociología*, 63(40), 21–46.

DOP Afuega´l Pitu. (2003). Pliego de condiciones de la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) "AFUEGA´L PITU." Retrieved from https://www.asturias.es/Asturias/descargas/PDF_TEMAS/Agricultura/Alimentación/D.O.P. Queso Afuega´l Pitu.pdf

ESPEITX BERNAT, E. (1996). Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. Agricultura y Sociedad, 80–81: 83–118.

FRUTOS, L.M., & RUIZ, E. (Coords. (2012). Los productos con indicación geográfica en el sistema agroalimentario español Tradición y modernidad. Zaragoza: INSTITUCIÓN «FERNANDO EL CATÓLICO» (C.S.I.C.).

TRAMONTIN, R.G. & GÁNDARA, J.M. (2010). Producción y transformación territorial La gastronomía como atractivo turístico. Estudios y Perspectivas En Turismo, 19: 776–791.

HERMANDAD DE LA PROBE (2019). https://www.facebook.com/Hermandad-De-La-Probe-130546597094593/ available at 05/11/2019

LAGUNA, P.; CÁCERES, Z. & CARIMENTRAND, A. (2006). Del Altiplano Sur boliviano hasta el mercado global: coordinación, regulación y calidad en el mercado en la cadena de valor de la quinua. *Agroalimentaria*, 22: 65–76.

MAPA (2018). Caracterización del mercado de productos de calidad diferenciada protegidos por denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas. Madrid. Retrieved from https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/caracterizaciondop-igpcalidaddiferenciadacorr18mar19connipo_tcm30-508219.pdf

MORIYÓN, P. (2008). Las ferias como instrumento de promoción. Retrieved from http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R02304_ferias.pdf

RAMOS CHÁVEZ, H.A. (2010). Acción colectiva y producción agroalimentaria: el caso de la producción de nopal en áreas periurbanas de la Ciudad de México. In J. (Eds. Torres, G.; Sanz, J. & Muchnik (Ed.), *Territorios rurales. Pobreza, acción colectiva y multifuncionalidad*. (pp. 163–189). Mexico DF.

REQUIER-DESJARDINS, D. (1998). *El concepto económico de proximidad: impacto para el desarrollo sustentable*. Retrieved from http://www.cybercable.tm.fr/~jarmah/public_html/DENIS4.htm#2

Capítulo 8.- Los huertos ecodidácticos como espacios de formación para una ciudadanía alimentaria

Guadalupe Ramos Truchero
Dpto. Sociología y Trabajo Social
Universidad de Valladolid

Marcia Eugenio Gozalbo
Dpto. Didáctica de las Ciencias Experimentales, Sociales y de la Matemática
Universidad de Valladolid

Rafael Suárez-López
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede de Santo Domingo (Ecuador)

RESUMEN:

El trabajo presenta la experiencia educativa basada en el uso de huertos ecológicos en un contexto de formación superior en seis universidades españolas. A partir del análisis de seis preguntas abiertas realizadas mediante un cuestionario *on-line* a los estudiantes universitarios de diferentes Grados que participaron en esta experiencia educativa, se estudia el aprendizaje sobre cuestiones del ámbito alimentario. Dada la relevancia de estos temas para la formación en torno a una emergente ciudadanía alimentaria, proponemos la presencia y el uso de huertos ecológicos en las universidades como espacios de formación relevantes en ciudadanía y también como espacios de acción dedicados a la proyección de marketing público, donde la Universidad puede evidenciar sus contribuciones a la sociedad en materia de educación alimentaria y sostenibilidad.

ABSTRACT:

The aim of this paper work is to present the educational experience based on the use of organic learning gardens in a context of higher education, at several Spanish universities. Based on the analysis of six open questions that were posed by means of an on-line questionnaire to students who had participated in this educational experience, we evaluate their learning about food issues. Given the relevance of these issues in relation to training of a new, sustainable citizenship, we propose the presence and use of organic learning gardens as relevant training environments, also relevant for public marketing action, where universities show their contributions to society in terms of food and sustainable citizenship.

1. Introducción

El movimiento de huertos educativos de los Estados Unidos se inició en la década de 1990, fundamentalmente en centros de Educación Primaria y, en menor grado, también en centros de Educación Secundaria, en respuesta fundamentalmente a dos cuestiones: la mejora del rendimiento académico de los estudiantes en las áreas de ciencias (DeMarco, Relf y McDaniel, 1999; Klemmer, Waliczek y Zajicek, 2005) y el aumento del consumo de frutas y verduras, vistas las altas tasas de incidencia de obesidad y trastornos relacionados con la alimentación, como diabetes tipo B, en la población infantil y juvenil (Parmer, Salisbury-Glennon, Shannon y Struempler, 2009; Robinson-O'Brien, Story y Heim, 2009). Tanto es así, que son habituales los programas destinados a apoyar económica y curricularmente el establecimiento, mantenimiento y uso educativo de huertos en muchos estados (Hazzard, Moreno, Beall y Zidenberg-Cherr 2011, Robinson-O'Brien, Story y Heim, 2009) y que, en algunos de ellos, hasta el 25% de centros educativos contaban con un huerto hace ya una década (Graham, Lane Beall, Lussier, McLaughlin y Zidenberg-Cherr 2005).

En España los huertos educativos han proliferado desde hace un par de décadas, fundamentalmente en centros de Educación Primaria, aunque quizás con finalidades no tan definidas. Constituyen a menudo espacios recreativos no siempre bien empleados desde un punto de vista didáctico, o por el contrario, una seña de identidad en escuelas de pedagogías alternativas o escuelas públicas comprometidas con el medio ambiente y la sostenibilidad. Más recientemente, se están implementando huertos ecológicos (manejados mediante técnicas de permacultura o cultivo biointensivo, por ejemplo) como recursos de innovación docente en Educación Superior, y se ha generado en torno a ellos un movimiento, el de los *Huertos EcoDidácticos*, que defiende su utilidad y versatilidad en relación a una variedad de finalidades (Eugenio y Aragón, 2017; Eugenio-Gozalbo, Pérez-López y Tójar-Hurtado, 2020). Tal denominación sincretiza dos aspectos fundamentales: por un lado, que se trata de un huerto cuyo manejo sigue los principios de la permacultura, y por otro, que su finalidad es educativa y no productiva. En particular, se consideran recursos valiosos para la enseñanza de las ciencias naturales en formación inicial de maestros (Aragón y Cruz, 2016; Eugenio y Aragón, 2016; Eugenio, Zuazagoitia y Ruiz-González, 2018), y se ha visto que la educación alimentaria constituye una dimensión importante de aprendizaje (Eugenio-Gozalbo, Ramos-Truchero y Vallés, 2019), a pesar de no constituir, por el momento, un objetivo didáctico prioritario del profesorado (Eugenio-Gozalbo, Ramos-Truchero y Suárez-López, *in prep.*).

El uso de los huertos ecodidácticos también tiene su aplicación en el marco de la educación cívica y democrática, derivado de la extensión de la formación e información en valores medioambientales dentro de todos los niveles del sistema educativo. La formación de una *ciudadanía sostenible* comprometida con el desarrollo de una sociedad concienciada con la protección ambiental, un desarrollo económico equitativo, y la justicia social e intergeneracional (Micheletti y Stolle, 2012) es uno de los mayores y más profundos retos a los que se enfrentan los sistemas educativos. Dobson (2003) valora las oportunidades que ofrece la enseñanza de la *ciudadanía ecológica* dentro del sistema educativo. No obstante, reconoce que el cambio en los comportamientos viene de la experiencia vital, más que de las horas de clase en el aula. Para Dobson y Valencia Saiz (2005), en este mismo sentido, el impulso de este tipo de recursos educativos, programas, asignaturas o contenidos contribuyen a formar *ciudadanos ecológicos* con el fin de lograr una sociedad sostenible. Por tanto, los huertos ecoeducativos dentro de los estudios universitarios y el uso de metodologías activas para su enseñanza han de tenerse en cuenta de cara a la articulación política de la concepción de una *ciudadanía sostenible* ya que, a través de las acciones, se contribuye a la información sobre cuestiones medioambientales y a la formación de ciudadanos conscientes y responsables.

2. Nuevas dimensiones de ciudadanía. La construcción de ciudadanos alimentarios desde instituciones universitarias

La ciudadanía es un concepto político, definido como un conjunto de derechos (civiles, sociales y políticos) y de obligaciones, mediante los cuales los individuos son reconocidos como miembros de una comunidad política en condiciones de igualdad, de tal manera que sirve para relacionar al individuo con el poder público. En otras palabras, podríamos decir que la ciudadanía es un concepto multinivel que implica cuatro dimensiones: derechos, responsabilidades, participación y pertenencia o identidad.

Sin embargo, los profundos cambios políticos, económicos y ambientales acontecidos han trasformado las condiciones sobre las que inicialmente se construyó el concepto de ciudadanía liberal, obligando a actualizarla y a incorporar nuevas conceptualizaciones con el objetivo de responder al mundo actual de la era global.

Estos cambios tienen varios orígenes. En primer lugar, está la internacionalización y globalización de las sociedades contemporáneas, que han transformado la idea de comunidad política sobre la que aplica la ciudadanía. Así la ciudadanía que, tradicionalmente, se había

sustentado bajo los límites del Estado-nación, ya no podría situarse única y exclusivamente en éstos, pues los procesos económicos, políticos y medioambientales se han convertido en cuestiones transnacionales. De manera que, supone otorgar a la ciudadanía un carácter global o cosmopolita. En segundo lugar, está el paso de una sociedad moderna a una sociedad reflexiva, donde la idea de participación dentro de una comunidad política se expresa de una manera consciente y activa (Beck, Giddens y Lash, 1997). Dicho de otro modo, los ciudadanos perciben la política como un sistema de gobernanza donde ellos mismos juegan un papel activo y asumen una responsabilidad frente a los riesgos de una manera reflexiva y consciente (*subpolítica*).

En todo ello, el mercado se configura como el nuevo espacio en el que participar políticamente y, a través del cual, transmitir las preocupaciones o reivindicaciones éticas, medioambientales o políticas, implicando que la ciudadanía se ejerce a través del consumo político y responsable. Emerge, así, la figura de un consumidor (ciudadano) consciente, definido como aquel que convierte su hábito de compra en hábito político, tanto a través de sus acciones individuales, como mediante su participación en movimientos sociales (García Espejo y Novo Vázquez, 2017). Del mismo modo, este ciudadano-consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado y trata de usar el poder de compra para lograr que se produzca un cambio social o político.

Por último, esta nueva concepción de ciudadanía se caracteriza por el surgimiento de nuevas dimensiones derivadas de este giro hacia la reflexión y la responsabilidad que los ciudadanos tienen sobre sus propios actos. Una de las cuestiones que han desembocado en nuevas formas de ciudadanía es la alimentación. Gómez Benito y Lozano (2014), siguiendo las palabras de Valencia Saiz (2006) afirman que, de la misma manera que no puede existir la democracia sin ciudadanos democráticos, no puede haber sociedad sostenible sin ciudadanos ecológicos, ni puede haber una alimentación sostenible sin "ciudadanos alimentarios".

En este sentido, la ciudadanía alimentaria, entendida como una dimensión más en el concepto de ciudadanía sostenible, se refiere a la necesidad de construir una alimentación sana, suficiente, de calidad, sostenible y justa, si bien el mercado de alimentos está mundializado y el sistema agroalimentario está dominado cada vez más por poderosas macro-corporaciones y por conflictos de intereses entre distintos actores. Gómez Benito y Lozano (2014) ponen de relieve la necesidad de que las sociedades fomenten un acceso a información veraz que permita a los ciudadanos ejercer conscientemente sus elecciones de consumo a través del conocimiento, la preocupación y el interés.

En definitiva, nos encontramos ante una nueva concepción de ciudadanía que, básicamente, se caracteriza por tres cuestiones: por su carácter global, por tratarse de una ciudadanía consciente, y por estar vinculada a nuevas dimensiones, como la ciudadanía alimentaria que nos ocupa en este caso.

Por todo ello, como señala Valencia Saiz (2006), cualquier articulación política de esta nueva ciudadanía pasa por la inclusión de estas cuestiones en el sistema educativo. En este sentido, la Universidad es un importante agente de cambio que, de alguna manera, ayuda a articular la ciudadanía formando ciudadanos conscientes y responsables a través de la formación impartida en los planes de estudio. No hay que olvidar que el nivel de estudios es un rasgo esencial para la emergencia de los consumidores conscientes y responsables (García Espejo y Novo Vázquez, 2017).

El presente trabajo se centra en observar la construcción de ciudadanía alimentaria a partir de las enseñanzas que se proporcionan en asignaturas que utilizan el huerto ecodidáctico como contexto de aprendizaje. El objetivo es conocer si el uso del huerto ecológico contribuye a la formación de estudiantes-ciudadanos-consumidores conscientes y activos, partícipes de una nueva concepción de ciudadanía, propia de la sociedad reflexiva en la que vivimos.

3. Desarrollo del caso

La experiencia educativa se llevó a cabo en el contexto de diferentes asignaturas en seis universidades españolas en las que se utilizaron huertos educativos como eje integrador del proceso de enseñanza-aprendizaje durante el curso 2017/2018. Estas asignaturas corresponden a los Grados en Educación Primaria del CEU Cardenal Spínola (adscrito a la Universidad de Sevilla) (33 participantes); a los Grados en Educación Infantil de la Universidad de Cádiz (36 participantes), la Universidad del País Vasco-Campus Vitoria (39 participantes) y la Universidad de Valladolid-Campus Soria (29 participantes) (Figura 1); y al Grado en Ingeniería Agroalimentaria y del Medio Rural de la Universidad de Burgos (5 participantes). También se recopilaron datos del Curso de Agroecología y Educación Ecosocial de la Universidad Complutense de Madrid (29 participantes).

Las distintas asignaturas emplearon como eje integrador un huerto ecodidáctico. En ellas se trabajó el huerto de forma estable en un cuatrimestre. El papel de los estudiantes fue activo, y el del docente estuvo orientado a la organización y el apoyo en las tareas a realizar.

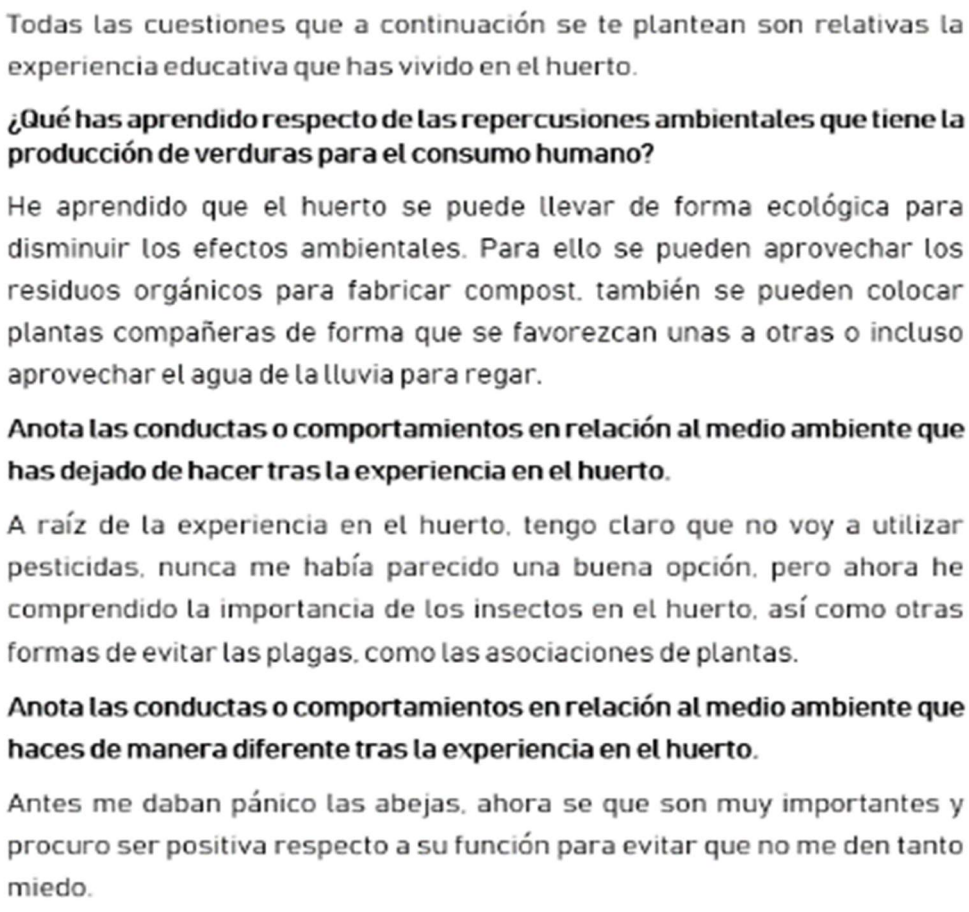
Figura 1. Huerto EcoDidáctico del Campus Universitario Duques de Soria (Universidad de Valladolid) en el curso 2017/2018

Imágenes de la entrada y zona de bancos, caseta de herramientas y bancales de cultivo con vistas al río Duero. Fotografías: Alfredo Morón.

En total fueron 170 estudiantes quienes participaron de esta innovación, a quienes los docentes responsables de las asignaturas en cada una de las universidades solicitaron completar un cuestionario *on-line* en mayo de 2018, una vez finalizadas las actividades en los huertos. El cuestionario, de tipo cualitativo con preguntas abiertas, fue diseñado *ex profeso*. Parte de las preguntas que lo conformaban, 6 en total, tenían por objetivo averiguar los conocimientos que

los estudiantes adquirieron sobre alimentación a partir de las actividades realizadas en el huerto, y si éstas habían motivado en ellos una reflexión a propósito de sus conductas de alimentarias. Más específicamente, se preguntaba si mediante el trabajo en el huerto habían conocido de dónde venían algunos alimentos, y cuáles; si habían descubierto nuevos alimentos, y cuáles; si habían probado nuevos alimentos, y cuáles; si habían aprendido a preparar algunos alimentos, cuáles, y de qué manera; si habían aprendido cómo alimentarse de manera saludable; y si habían reflexionado sobre sus hábitos de alimentación previos (Figura 2).

Figura 2. Muestra de un cuestionario *on-line* completado



Todas las cuestiones que a continuación se te plantean son relativas la experiencia educativa que has vivido en el huerto.

¿Qué has aprendido respecto de las repercusiones ambientales que tiene la producción de verduras para el consumo humano?

He aprendido que el huerto se puede llevar de forma ecológica para disminuir los efectos ambientales. Para ello se pueden aprovechar los residuos orgánicos para fabricar compost. también se pueden colocar plantas compañeras de forma que se favorezcan unas a otras o incluso aprovechar el agua de la lluvia para regar.

Anota las conductas o comportamientos en relación al medio ambiente que has dejado de hacer tras la experiencia en el huerto.

A raíz de la experiencia en el huerto, tengo claro que no voy a utilizar pesticidas, nunca me había parecido una buena opción, pero ahora he comprendido la importancia de los insectos en el huerto, así como otras formas de evitar las plagas, como las asociaciones de plantas.

Anota las conductas o comportamientos en relación al medio ambiente que haces de manera diferente tras la experiencia en el huerto.

Antes me daban pánico las abejas, ahora se que son muy importantes y procuro ser positiva respecto a su función para evitar que no me den tanto miedo.

Fuente: Elaboración propia

La información obtenida en las respuestas se analizó mediante una metodología de análisis cualitativo. Se estudiaron las respuestas de los 170 cuestionarios, para lo cual se elaboró un sistema de categorías que permitiera identificar los elementos más significativos en relación a los objetivos anteriormente referidos, a través de un proceso iterativo de codificación inductiva. El análisis descrito fue realizado con el software informático MAXQDA 2018 *Analytics Pro*.

4. Cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿De qué manera el huerto ecodidáctico contribuye a fomentar acciones basadas en la ciudadanía alimentaria en los estudiantes universitarios?

Las respuestas de los estudiantes muestran que la experiencia educativa que han vivido en el huerto universitario ha influido sobre su modo de realizar la cesta de la compra. Los estudiantes manifiestan haber emprendido acciones de compra que anteriormente no realizaban, entre las que se encuentran buscar alimentos ecológicos o procedentes de productores locales, al considerar que son lo más parecido a los productos que han visto y han podido producir trabajando en el huerto educativo (25 comentarios). A su vez, hay cambios en relación al lugar donde realizan sus compras, pues señalan haber pasado a comprar en pequeñas tiendas en lugar de en supermercados o grandes superficies comerciales, un hecho que justifican sobre la creencia de que los alimentos ecológicos o locales se pueden encontrar con mayor facilidad en pequeñas tiendas que en supermercados. Del mismo modo, dicen desconfiar de las grandes superficies porque las consideran menos transparentes en cuanto a la posibilidad de averiguar la procedencia de los productos, especialmente cuando se trata de verduras o fruta. Aunque esta desconfianza se hace extensiva a otros alimentos frescos, como la carne o el pescado. Por ejemplo, señalan:

> *Antes siempre compraba las frutas en los supermercados, ahora intento comprarlas en fruterías donde sepa que son realmente naturales y que no han sido sometidas a ningún proceso químico* (1011).

La compra de alimentos también se ve afectada por la muestra de un creciente interés por adquirir información sobre los alimentos que van a consumir. Los estudiantes señalan prestar más atención al etiquetado de los alimentos (28 comentarios), y consideran que la lectura atenta de las etiquetas les proporciona información sobre cuestiones que han comenzado a preocuparles a raíz de su experiencia educativa en el huerto, como el origen, la forma en que se produce, cultiva, captura o cría -en caso de un producto de origen animal-, así como los ingredientes o la composición nutricional de un producto determinado. En palabras de un estudiante:

> *En muchas ocasiones, creemos que una simple etiqueta hace que el alimento sea más sano, y no es así, por lo que debemos preocuparnos por saber sus condicionamientos y compuestos, a qué ha estado expuesto y el proceso de elaboración. Por tanto, se podría decir que ahora busco información y me preocupo por analizar antes de adquirir cualquier producto* (4012).

Una segunda dimensión del comportamiento alimentario que ha sido influenciada por la experiencia educativa en el huerto son las modificaciones en la dieta. Los estudiantes declaran tener ahora una mayor preocupación por la alimentación tanto debido a cuestiones de salud como ambientales, y afirman haber cambiado su forma de comer hacia una dieta que consideran más saludable y más respetuosa con el medio ambiente. Algunos de los cambios en la dieta más notorios fueron detectados en el grupo de estudiantes de la UCM, y consistieron en dejar de comer carne o alimentos de origen animal, como leche y huevos (21 comentarios). Al mismo tiempo, los estudiantes reflexionan sobre sus hábitos alimentarios y en su mayoría reconocen que sus pautas anteriores no se adecuaban a la concepción de dieta saludable que van re-elaborando, sobre la cual ahondaremos más adelante. Por ejemplo, dicen:

> *He comprendido que mis hábitos alimenticios no eran los del todo correctos. Consumía productos que no eran saludables. Además, he entendido que algunos proceden de métodos bastantes dañinos con el medio ambiente. He añadido nuevos alimentos a mi dieta, como por ejemplo más verduras* (5017).

Se comprueba que los conocimientos alimentarios que los estudiantes alcanzan mediante estos programas educativos contextualizados en huertos están en la línea del modelo de alimentación que recomiendan organismos internacionales, a la luz del impacto que el sistema agroalimentario tiene sobre el calentamiento global, y que implica otorgar un mayor protagonismo a las frutas, verduras y legumbres y reducir el consumo de carne (ONU, 2019). En ese mismo sentido, los estudiantes universitarios están recogiendo las tendencias de consumo que ya comienzan a reflejarse en los hábitos alimentarios de los españoles. Por ejemplo, la reducción del consumo de carne, que ha pasado de 53 kg/persona a 46 kg/persona en diez años (2008-2018), y cuyas razones obedecen a cuestiones animalistas, de sostenibilidad o salud (MAPA, 2019). O también, el incremento de la cuota de consumo en alimentos categorizados como saludables (verdura, fruta fresca, nueces, miel y pescado), que ha pasado del 32,2% en 2012 al 33,2% en 2018 (García, 2019).

Cuestión 2. ¿Puede el huerto ecodidáctico ayudar a conformar una ciudadanía activa y responsable desde la alimentación?

Los resultados muestran que el huerto universitario ha contribuido a fomentar una conciencia como ciudadano activo y responsable en relación al consumo alimentario (22 comentarios). El cambio de hábitos y de tipo de productos en la compra, al que hacíamos referencia inicialmente, aparece relacionado con la construcción de conocimiento y también de un posicionamiento crítico al respecto del impacto ambiental que tiene el sistema

agroalimentario (uso de insumos químicos en agricultura, transporte y envasado de alimentos, desperdicio de alimentos), en particular en el caso de estudiantes de la UCM. También están muy presentes en ese grupo la preocupación por el impacto social que tienen los modos de producción y distribución (pequeños productores, agricultores familiares o comercios frente a gran industria transformadora o distribuidora) pero sobre todo por el bienestar animal, por ejemplo:

> *Intento comprar productos que hagan el menor efecto sobre el sufrimiento animal como por ejemplo huevos ecológicos o leche que no sea de vaca* (5024).

> *Me ha servido para reforzar ciertas conductas como mantener la preocupación por el continuo desperdicio de residuos orgánicos generados tanto en el medio doméstico como en tu entorno más cercano, tratando de buscar medios de aprovechamiento para estos* (5016).

> *Supongo que para mí la conducta más importante que ha cambiado en mí es el sentir que retomo la participación activa en cosas que antes consideraba dadas y ajenas a mí* (5029).

Cuestión 3. ¿Qué otras cuestiones relacionadas con la ciudadanía alimentaria pueden trabajarse mediante el huerto ecodidáctico?

Es también relevante que la experiencia en el huerto educativo hace que los estudiantes perciban y valoren el trabajo agrícola que está en la base de la producción de alimento. La actividad en el huerto les ayuda a descubrir un mundo que desconocían, a pesar de que muchos relatan tener familiares y amigos que cultivan huertos. Así, responden:

> *Más que comportamientos, han sido muchas las ideas que han cambiado o se han extinguido de mi pensamiento, y creo que el factor que más ha influido en ello ha sido el de conocer la dificultad o el trabajo que supone la producción de cualquier alimento, los pasos que hay que seguir, el cuidado y esmero que se necesitan y sobre todo el conocimiento que requiere para poder producir de una manera óptima (5020).*

En este mismo sentido, el conocimiento agrario que han aprendido durante las sesiones de trabajo en el huerto les ayuda a desterrar ideas confusas o equivocadas sobre determinados alimentos, en relación a cómo éstos nacen, se cultivan o crecen:

> *Sí. Por ejemplo, las espinacas, los guisantes, la albahaca, el apio y algunas plantas aromáticas, ya que pensaba que la mayoría de ellos provenían de árboles (1019).*

> *¡La mayoría! Puede sonar estúpido, pero no tenía claro que salía de la raíz, que era flor, que era fruto… Bastante inculta, sí (4009).*

En muchos casos, además, los estudiantes se sorprenden de las posibilidades que la autoproducción en un huerto puede proporcionarles en su consumo y estilo de vida, como cierta independencia de los mercados o control sobre los alimentos que consumen, entre otras cuestiones.

> *He comprendido en primer lugar, que es una información muy valiosa y útil para todo ser humano puesto que le da la capacidad de poder sembrar, cuidar, mantener y recolectar sus propios alimentos, algo que le permite ser autónomo en parte de su alimentación (3009).*
>
> *Pues que teniendo espacio o tierra en la que poder cultivar se pueden producir nuestros propios alimentos que son más sanos y sin ningún tipo de químicos (2008).*

Por último, cabe destacar que se evidencia cómo los estudiantes re-construyen su idea de qué es la alimentación saludable gracias a su experiencia educativa en el huerto. Para ellos, una alimentación saludable consiste en comer de manera racional, consciente e informada. A esta idea le sigue que es necesario "comer de todo" y "de forma variada", combinando todo tipo de alimentos, e incluyendo mayoritariamente en la dieta legumbres, frutas y verduras (ecológicas o locales, a ser posible), a la vez que evitando alimentos procesados, precocinados y con exceso de azúcar.

> *Es totalmente necesario consumir verduras para tener una alimentación saludable, pero esta repercusión puede ser aún mejor si los productos que ingerimos son ecológicos. El huerto ecológico permite este consumo tan bueno de alimentos (3030).*
>
> *He pensado en que consumimos demasiados alimentos procesados por dos motivos. El primero es por desconocimiento, puesto que no se nos aporta esta información durante la formación educativa, o por simplemente falta de motivación, puesto que en internet vienen numerosos datos que si contrastamos críticamente nos pueden ayudar a desarrollar unos hábitos de alimentación más saludables (3009).*

5. Conclusiones

La experiencia docente relatada evidencia como la Educación Superior es un periodo relevante para trabajar elementos relacionados con la construcción de una ciudadanía alimentaria enmarcada dentro de la nueva ciudadanía. Los conocimientos alimentarios que los estudiantes alcanzan en estos programas educativos contextualizados en huertos están en la línea de ayudar a desarrollar una ciudadanía sostenible que se ejerce a través de acciones y actos alimentarios con una dimensión política.

Algunas muestras de ello son los cambios en los hábitos de consumo y alimentación, un mayor conocimiento y valoración de la actividad agrícola, una re-elaboración de su noción de alimentación saludable, y un papel más activo, informado y crítico en cuanto a consumo y nutrición. No obstante, hay que señalar que este hábito de búsqueda de información sobre los alimentos a consumir es también propio de jóvenes formados, y se considera una marca de la generación de consumidores-ciudadanos del nuevo milenio (Swisher et al., 2019).

Del mismo modo, es importarte destacar que el uso del huerto como recurso ha favorecido que los estudiantes se formen una idea más integral sobre la alimentación, en que esta se percibe como un engranaje que engloba aspectos como la producción, distribución, comercialización, nutrición, salud y sostenibilidad. Una muestra de ello son las alusiones persistentes de los estudiantes a la cuestión alimentaria, también en respuesta a preguntas genéricas o centradas en otras cuestiones. Dicho de otro modo: muchos de los temas tratados por los estudiantes no eran parte de las intervenciones educativas, ni mucho menos un objetivo educativo. El huerto ha actuado, por tanto, como un vehículo a través del cual los estudiantes han integrado conocimientos y reflexionado sobre sus comportamientos alimentarios, motivándose una notable intención de cambio, o incluso un cambio, en su vida cotidiana.

Dado el potencial que muestra el huerto educativo como recurso para fomentar la ciudadanía alimentaria entre los estudiantes universitarios, sería pertinente una incorporación de los aspectos anteriormente mencionados en cuanto a contenidos y objetivos, que potencie desde las Universidades la movilización de conocimientos y de reflexión de cara a formar ciudadanos conscientes y activos sobre los actuales problemas ambientales y alimentarios.

Bibliografía

ARAGÓN, L., y CRUZ, M. I (2016): ¿Cómo es el suelo de nuestro huerto? El Aprendizaje Basado en Problemas como estrategia en Educación Ambiental desde el Grado de Maestro/a en Educación Infantil. Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales, 30, pp. 171-188. http://dx.doi.org/10.7203/DCES.30.6475

BECK, U., GIDDENS, A. y LASH, S. (1997): Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno. Madrid: Alianza Universidad.

DEMARCO, L. W., RELF, D., y MCDANIEL, A. (1999): Integrating Gardening into the Elementary School Curriculum. *HortTechnology*, 9(2), pp. 276-281.

DOBSON, A. (2003). *Citizenship and the Enviroment*. Oxford: Oxford University Press.

DOBSON, A. y VALENCIA SÁIZ, A. (Eds.) (2005). *Citizenship, Enviroment, Economy.* Londres: Routledge.

EUGENIO, M. y ARAGÓN, L. (2016): Experiencias en torno al huerto ecológico como recurso didáctico y contexto de aprendizaje en la formación inicial de maestros de Infantil. *Revista Eureka*, 13(3), pp. 667-679. https://doi.org/10498/18504

EUGENIO, M. y ARAGÓN, L. (2017): Experiencias educativas en relación a la Agroecología en la Educación Superior española contemporánea: presentación de la Red Universidades Cultivadas (RUC). *Agroecología* 11, pp. 31-39.

EUGENIO, M., ZUAZAGOITIA, D. y RUIZ-GONZÁLEZ, A. (2018): Huertos EcoDidácticos y Educación para la Sostenibilidad. Experiencias educativas para el desarrollo de competencias del profesorado en formación inicial. *Revista Eureka*, 15(1), 1501. https://dx.doi.org/10.25267/RevEurekaensendivulgcienc.2018.v15.i1.1501

EUGENIO-GOZALBO, M., RAMOS-TRUCHERO, G. y VALLÉS, C. (2019). Aprendizaje de las ciencias naturales basado en el uso de huertos ecológicos: identificación de las dimensiones percibidas por futuros maestros. *Enseñanza de las Ciencias*, 37(3), 11-127. doi: 10.5565/rev/ensciencias.2657

EUGENIO-GOZALBO, M., PÉREZ-LÓPEZ, R., & TÓJAR-HURTADO, J.C. (2020). Identifying key issues for university practitioners of garden-based learning in Spain. *Journal of Environmental Education*. DOI: 10.1080/00958964.2019.1687407

GARCÍA ESPEJO, I. y NOVO VÁZQUEZ, A. (2017): La emergencia del «consumidor consciente»: un análisis de la participación política a través de las decisiones de compra, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 158: 59-78. (http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.158.59)

GARCÍA, F. (2019). Balance de la distribución y el gran consumo 2018, Kantar World Planet. Iberia Retail Sector. Disponible en: https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Spain-FMCG-grows-09-from-January-to-August-2018#downloadThankyou

GÓMEZ BENITO, C. y LOZANO CABEDO, C. (2014): ¿Consumidores o ciudadanos? Reflexiones sobre el concepto de ciudadanía alimentaria. *Panorama social*, 19, 77-90.

GRAHAM H., LANE BEALL D., LUSSIER M., MCLAUGHLIN P. y ZIDENBERG-CHERR S. (2005): Use of School Gardens in Academic Instruction. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37, 147-151.

HAZZARD E.L., MORENO E., BEALL D.L. y ZIDENBERG-CHERR S. (2011): Best Practices Models for Implementing, Sustaining, and Using Instructional School Gardens in California. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 43(5), 409-413.

KLEMMER C. D., WALICZEK, T. M. y ZAJICEK, J. M. (2005): Growing Minds: The Effect of a School Gardening Program on the Science Achievement of Elementary Students. *HortTechnology*, 15(3), pp. 448-452.

MICHELETTI M., y STOLLE, D. (2012) Sustainable citizenship and the new politics of consumption. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 88-120. https://doi.org/10.1177/0002716212454836

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2019): Informe del consumo alimentario en España 2018. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf

ROBINSON-O'BRIEN, R., STORY, M., y HEIM, S. (2009): Impact of Garden-Based Youth Nutrition Intervention Programs: A Review. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(2), pp. 273-279. https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.10.051

SWISHER, M. E., MAYS, A. SATTANNO, K., RUIZ-MENJIVAR, J. y BRUSH, L. (2019): Organic food stores and Millennials with fresh sustainably raised foods benefit from the new geration of consumers? En *International Conference on Cleanerproduction and Sustainability*, celebrado en Hong Kong P.R. (China).

VALENCIA SÁIZ, A. (2006). Ciudadanía ecológica y Educación cívica. En *I Jornadas sobre Educación Cívica y democrática. Educación para la tolerancia*. Fundación Jiménez Abad y Cortes de Aragón, Zaragoza. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5771143

El 1 de febrero de 2016 la Universidad de Oviedo creó la **Cátedra de Estudios de Gobernanza Global Alimentaria (CEGGLA)**, adscrita al Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Proyección Internacional de la Universidad de Oviedo. Su objeto es constituirse en un espacio de reflexión con voluntad política basada en la coordinación y el intercambio de experiencias, generando conocimiento técnico y multidisciplinar sobre la situación actual y los desafíos futuros para la formulación y seguimiento de programas y políticas en materia alimentaria. Es por ello que su objetivo primordial será recopilar la información necesaria, tanto cualitativa como cuantitativa, para la discusión, formulación y seguimiento de políticas públicas y programas en materia de seguridad alimentaria y nutrición desde la perspectiva de derechos humanos.

En este contexto, CEGGLA ha sido uno de los patrocinadores estratégicos del XI International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing de la *International Association on Public and Nonprofit Marketing* (IAPNM), organizado por el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo en su Facultad de Economía y Empresa. Este Congreso tuvo como leitmotiv el "Marketing en la Era de la Economía Colaborativa" en la medida en que las nuevas y emergentes formas de intercambio vienen marcadas por el sentido de pertenencia, la responsabilidad colectiva y el beneficio mutuo, no única o exclusivamente monetario, a través de la comunidad que se construye en la relación

Del total de 93 casos docentes presentados y defendidos en el Congreso, el presente documento recoge 8 en concreto vinculados con la razón de ser de la Cátedra por su relevante contribución a la difusión práctica de los valores que ésta representa. Así, es posible encontrarse con experiencias reales de éxito en la lucha contra el desperdicio alimentario, como en los casos de To Good To Go y Supermercados masymas o Gastromotiva, reflexiones sobre alimentación sostenible y sus implicaciones sobre la gobernanza, como en el caso del Certamen del queso Afuega'l Pitu, prácticas colaborativas, como la de las residencias socio-sanitarias IMQ IGURCO o una empresa piscícola de la región Caribe colombiana, y ejercicios de concienciación sobre desarrollo sostenible, como la alianza WWF-Netflix o los ecohuertos universitarios. Casos, todos ellos, con un eminente enfoque docente que pretende contribuir a la concienciación de los estudiantes respecto a los temas de consumo socialmente responsable y gobernanza alimentaria.

Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CEGGLA
Cátedra de Estudios de Gobernanza Global Alimentaria

https://ceggla.uniovi.es/