

Por Marly Bravo Estupiñan

PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMIA COLOMBIANA A TRAVÉS DE LOS COLOMBIANOS RESIDENTES EN EL EXTERIOR

INTRODUCCIÓN:

El sector gastronómico es un sector que está en auge constantemente. Es por eso que presentamos esta propuesta para que se cree el Observatorio gastronómico, con el fin de difundir la cultura colombiana, lo que repercutirá en la comercialización de los productos e incluso el turismo, porque será la oportunidad para presentar las diferentes regiones y sus productos que el 90% vienen directamente del campo, cultivados de manera artesanal y ecológica.

A pesar de los esfuerzos del Ministerio de Industria y turismo, vemos con preocupación que en los estudios e investigaciones realizadas no se tiene en cuenta a los colombianos en el exterior, siendo estos quienes contribuyen al PIB del país, con sus remesas de más de 4639 millones de dólares, durante el 2015. El Estado colombiano está en la obligación de atender de manera transversal este colectivo olvidado y que beneficia a la imagen de Colombia y da cuenta del empuje de los colombianos residentes en el exterior.

Hace apenas unos días el periódico El Tiempo daba cuenta de los cerebros fugados de la gastronomía colombiana que han encendido sus fogones en capitales como París, New York, ó Buenos Aires como es el caso de Pedro Peña, en su Restaurante La Carnicería donde usa además de caña de azúcar y panela, arepas para acompañar las carnes, fue incluido por el New York Times en la lista de imperdibles en las visitas a la capital del país gaucho.

LEY 1465 de 2011 “Por la cual se crea el Sistema Nacional de Migraciones y se expiden normas para la protección de los colombianos en el exterior”

En el acápite, De los Objetivos del Sistema en su artículo 4 y en virtud del apartado 6 y 8 de los mencionados artículos, a cuyo tenor se citan: 6. “Fomentar acciones y mecanismos de carácter político y técnico, para mejorar las condiciones y oportunidades para la inserción y el aprovechamiento del recurso humano calificado y promover el intercambio cultural y educativo con los países de mayor recepción de colombianos”

8. “Proponer y participar en espacios para el desarrollo de la educación, la ciencia, la cultura, el arte, la investigación, el deporte y la integración social de los ciudadanos migrantes” se plantea la propuesta al Gobierno Nacional de Colombia de la creación del Observatorio Gastronómico, para los colombianos residentes en el exterior.

Dicho Observatorio tendrá como destinatarios a los connacionales migrados, víctimas del conflicto y exiliados. El objetivo principal será acompañar los procesos de promoción de la cultura gastronómica colombiana. Siendo de esta forma el Observatorio dirigirá sus esfuerzos hacia dos áreas, la primera de ellas, se orientará hacia la promoción, de la toda la gastronomía colombiana y comercialización de sus productos. Y la segunda que deberá con el apoyo de ProColombia para que se promocionen turísticamente las regiones de acuerdo al reconocimiento de sus platos.

Es por ello que se insta a crear políticas públicas a través de festivales, ferias y eventos, aprovechando el número significativo de carnavales y fiestas típicas, donde se apoye y desarrolle el potencial de la cultura gastronómica que tenemos, la creación gastronómica autóctona, impulsar acciones que promuevan y protejan la denominación de origen de nuestros productos.

Nuestra cocina es un factor de identidad para los colombianos que vivimos en el exterior, de comunicación e interacción dada la diversidad de regiones cada uno con sus respectivos platos, sabores, combinaciones y diversidad de ingredientes. También queremos instar al Gobierno Nacional, al SNM y a la Cancillería colombiana, a que estos programas sean tenidos en cuenta a la hora de hacer el cálculo de los presupuestos anuales, ya que estas iniciativas sin presupuesto se quedan en el papel.

Antecedentes y legislación.

En un país con tanta riqueza gastronómica por la variedad de sus regiones, la comida de una región se prepara con elementos que se producen en el área, teniendo desde ese momento un espacio dentro de la cultura del lugar, que a la hora de migrar trasciende nuestras fronteras y las nuevas maneras de hacer comercio y la implementación del TLC, hace más fácil conseguir los ingredientes originales en el exterior. Lo que permite a la hora de promocionar distintos platos dar a conocer también las distintas regiones, creando un consumo, probando y experimentando parte de la cultura de determinada región.

Es el Ministerio de Industria y Turismo y su Vice ministerio de turismos el que se encarga de las Acciones contempladas en la política para el sector gastronómico como son:

- Fortalecimiento como producto turístico
- Investigación e innovación
- Recuperación de memoria
- Mejoramiento de la calidad de servicios
- Desarrollo de competencias laborales
- Trabajo articulado entre empresas, gremios y academia

En realidad en cuanto a legislación gastronómica es mas bien poco lo que se ha legislado, desde la aplicación del decreto 3075 de 1997 (BPM) - Adopción de las Normas Técnicas Sectoriales para el sector. Construcción de ventajas competitivas alrededor de la gastronomía colombiana gastronómico. Innovación y desarrollo tecnológico. Capacitación del recurso humano. Fortalecimiento empresarial y consolidación de cadenas de valor. Adopción de buenas prácticas de manufactura por parte de restaurantes y establecimientos gastronómicos. Políticas donde los colombianos y colombianas residentes en el exterior no somos tenidos en cuenta.

Análisis del problema

El fin de promover la gastronomía colombiana a través de los colombianos residentes en el exterior, es dar a conocer nuestra cultura y que se incentive el consumo de nuestros insumos y el turismo hacia nuestro país.

Como se ha visto en un estudio, una buena parte de los turistas viene al país con la expectativa de encontrar paisajes, lugares naturales y sitios campestres en general (eco-turismo, etno-turismo, etc.). por ejemplo:

1. En el Valle del Cauca, liderada por la corporación Destino Paraíso y con apoyo público y privado. Esta ruta intenta articular la oferta gastronómica más reconocida de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga, con la oferta de los alojamientos y los principales atractivos turísticos de la región.

La cocina como experiencia campestre. En tales casos, lo gastronómico debe promoverse como una experiencia al aire libre o campestre (podrían denominarse "cocinas campesinas").

2. En los sitios turísticos ya reconocidos, debe posicionarse su fortaleza gastronómica. En sitios turísticos ya reconocidos (como San Agustín, Villa de Leyva o Santa Fe de Antioquia) se deben identificar y hacer reconocer algunas fortalezas gastronómicas en cocina colombiana. Hay muchas poblaciones famosas por sus truchas, sancochos o longanizas, dulces, etc. como Salento Algunas poblaciones del país que ya se han identificado por sus potencias culinarias (sin ser necesariamente turísticas) se pueden convertir en "paraísos gastronómicos" del país.

3. Los restauradores de las zonas de las grandes ciudades, logran unirse más fácilmente que a través de los mismos gremios y ejecutan acciones que dinamizan el reconocimiento y el consumo en dichas zonas. Hay muchas poblaciones famosas por sus truchas, sancochos o longanizas, dulces, etc. como Salento (Quindío), Aquitania (Lago de Tota, Boyacá), Ginebra (Valle), Sutamarchán (Boyacá), Vélez (Santander), entre muchas otras .

4. Promover “zonas” gastronómicas de las ciudades, en este caso, estos lugares se pueden promover como destinos de “turismo gastronómico”. (Por ejemplo: “Vamos a comer trucha a Salento”). Zonas como:

- Zona G, Zona T, Parque de la 93 y la Macarena en Bogotá.
- Zona Rosa del Poblado y “Calle de la Buena Mesa” en Manila, en Medellín.
- Barrio Granada en Cali.

5. La experiencia de comer en lugares de comidas populares a muchos turistas les gusta sentir una experiencia gastronómica más auténtica y cercana a la cotidianidad de la gente local. (Plazas de mercado, restaurantes caseros y de pueblos, etc.)

Breve análisis de los emprendedores de cultura gastronómicos en el exterior:

Solo en España encontramos más de un centenar de establecimientos gastronómicos donde los colombianos sacamos a relucir nuestro espíritu emprendedor y aventurero, los chefs que se pasean por todo el mundo, haciendo de las delicias de nuestro platos criollos sabor gourmet, hacen que cada día la cocina colombiana sea mas internacional.

Así como en Bogotá se celebran distintos festivales donde además se traen chefs de otras latitudes, debemos aprovechar ese potencial humano que tenemos residiendo en el exterior y que se dedica de manera empírica y sin formación siquiera a realizar delicias para nuestros connacionales y nativos. Estos nuevo emprendedores además, son los impulsores del consumo de los productos colombianos ya que es con estos ingredientes que se pueden preparar las auténticas recetas colombianas. La cocina moderna ha avanzado y se ha especializado y Colombia y los colombinos no nos hemos quedado atrás. Este boom mundial debemos aprovecharlo.

Son además facilitadores de miles de puestos de trabajo, con lo que contribuyen al país de acogida y a su vez al envío de remesas a nuestro país.

Conclusión:

El Estado colombiano debe acompañar los procesos de promoción de la cultura gastronómica colombiana. Incentivando el trabajo individual y colectivo que hacen los colombianos y colombianas desde el exterior a través de la creación debidamente presupuestada de festivales, ferias y eventos, como de las fiestas típicas más representativas de cada región, con lo cual se abarcará mas diversidad de población y los beneficios llegarán a la comunidad colombiana residente en el exterior. Por ello las políticas públicas no se deben hacer esperar, donde se apoye y desarrolle el potencial de cultura gastronómica que tenemos

Es por ello que se insta a crear políticas públicas que pueden promover la experiencia de la cultura gastronómica alrededor del café y frutas. Alrededor de estos productos se pueden ofrecer actividades similares a las que se ofrecen en Chile con el vino o en India con el té: donde se cuenta como es el proceso de elaboración.

Debemos promover experiencias alrededor de rituales. La cocina y la fiesta Hay una oportunidad, aprovechando su fuerte arraigo popular. Allí se deben organizar y direccionar mejor las muestras y actividades de cultura gastronómica que ya existen, además, implementar más la presencia de cocinas autóctonas.

Nuestras artesanías nos se pueden quedar por fuera, deben estar en la mesa, incentivar el uso de objetos artesanales nacionales como las vajillas del Carmen de Viboral y La Chamba. Las molas, los bordados y los materiales como el fique, la guadua y la iraca son fundamentales (junto con la música) para estructurar una atmósfera en los restaurantes que ayude a darle identidad a la cocina colombiana. • Este aspecto es ampliamente valorado por propios y extraños.

Todo esto sólo es posible a través de las Misiones Diplomáticas, Embajadas y Consulados, ProColombia, que deberán prestar todo el apoyo para que estas iniciativas sean una realidad y que sean incluidas en el Plan Estratégico anual de presupuestos, del SNM y de la Cancillería.

Anexos:

Ver www.mincomercio.gov.co Ver INES SANCHEZ ARCINIEGAS. Ver Renzo Riggardo Barreto

Ver VICEMINISTERIO DE TURISMO Y MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO