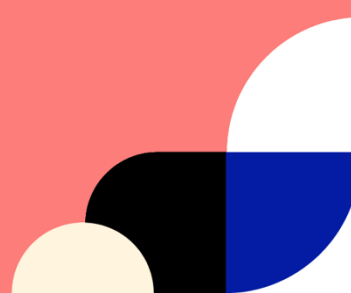


Informe sectorial

GASTRONOMÍA



Coordinador
Martín Mena



GASTRONOMÍA

21

PROVINCIAS
RELEVADAS

Catamarca, Chaco, Chubut,
Córdoba, Corrientes, Entre Ríos,
Formosa, Jujuy, La Pampa,
La Rioja, Mendoza, Misiones,
Neuquén, Río Negro, Salta,
San Juan, San Luis, Santa Cruz,
Santiago del Estero, Tierra del
Fuego, Antártida e Islas del
Atlántico Sur y Tucumán.



Para este diagnóstico se utilizaron datos mixtos y participativos, obtenidos a partir de los formularios federales que completaron los enlaces provinciales. Esa información primaria se profundizó mediante instancias de intercambio directo, tales como reuniones de trabajo y consultas a agentes del sector. Durante todo el relevamiento se mantuvo comunicación y retroalimentación permanente con los enlaces designados. Este intercambio constante fue clave para validar la información recabada y articular los datos de las distintas áreas públicas intervinientes.



INTRODUCCIÓN

En la Argentina, el sector gastronómico constituye un dispositivo cultural fundamental y es un vector estratégico para el desarrollo territorial. En cada región, la cocina opera como un hecho cultural que trasciende su dimensión nutricional o comercial para conformar uno de los núcleos más potentes de la narrativa identitaria del país. Por eso resulta estratégica la integración formal de la gastronomía dentro del ecosistema de las industrias culturales y creativas (ICC), reconociendo su capacidad para generar arraigo, proteger patrimonios vivos, dotar a la producción local de valor simbólico y operar como multiplicador directo para las economías regionales.

Para posicionar a la gastronomía como una industria cultural, es fundamental fortalecer primero su conexión conceptual con la cultura y establecer un lenguaje institucional compartido que sirva como base para la articulación de políticas y acciones, ya que actualmente el reconocimiento de la gastronomía como ICC dentro de los organismos públicos aún es incipiente y desigual entre jurisdicciones.

En la recolección de datos para este diagnóstico, esta heterogeneidad se volvió evidente en los perfiles diversos de las y los agentes públicos que se designaron para la confección de los formularios, así como en la necesidad de articular con diversas reparticiones gubernamentales (Turismo, Producción, Agricultura, Economía) para recabar la información. Este esfuerzo metodológico puso en valor la importancia de la colaboración interministerial para el desarrollo de cada sector y subrayó la utilidad de establecer lenguajes técnicos comunes en la gestión pública.

Por eso, además de generar un primer informe descriptivo sobre el estado de situación federal de la actividad, este diagnóstico busca sentar algunas bases conceptuales e institucionales para comenzar a trabajar en la consolidación de la gastronomía como industria cultural dentro de las dependencias públicas de todo el país.

El análisis de las respuestas de las provincias permite observar que el sector está en una transición conceptual en el ámbito de la gestión pública. La gran mayoría de las jurisdicciones coinciden en que la cocina regional y los productos locales constituyen un pilar fundamental de la identidad cultural y el patrimonio inmaterial. Sin embargo, esta valoración no siempre se traduce en una integración formal dentro de las políticas culturales provinciales.





Mientras que algunas jurisdicciones incorporaron la gastronomía en mesas sectoriales de industrias culturales o programas específicos, otras aún la consideran una actividad mayormente vinculada al servicio comercial o al turismo. La relación más consolidada se observa a través de fiestas populares y festivales, donde la gastronomía funciona como un complemento de la oferta artística.

La diversidad de respuestas obtenidas refuerza la necesidad de establecer un parámetro común para abordar la gastronomía como industria cultural y entender su importancia en las identidades regionales. Existe acuerdo general en que, desde el área cultural, las acciones más relevantes para fortalecer la identidad gastronómica provincial son la investigación, la formación y la articulación intersectorial.



Eje 1 **Circulación y exhibición**

Las cocinas locales se manifiestan primordialmente a través de dos grandes formatos: los festivales gastronómicos anuales y las rutas o circuitos productivo-turísticos. La mayoría de las jurisdicciones coinciden en que los festivales son el principal motor de visibilización. Son eventos de entre uno y tres días que tienen una fuerte impronta local y regional, y suelen concentrarse en la temporada estival, vinculando el consumo de alimentos con expresiones artísticas como la música y la danza.

En cuanto a la circulación, se observa una consolidación de las rutas temáticas en regiones con producciones de largas tradiciones, como la yerba mate en el noreste o la vitivinicultura y la olivicultura en Cuyo. También se detecta una tendencia emergente hacia la creación de circuitos basados en productos específicos con fuerte arraigo identitario. En estos circuitos gastronómicos se presenta una mayor articulación con el sector privado, integrando a cocineras y cocineros, productores y establecimientos, mientras que la participación del sector público es predominante en la organización de festivales.





El rol de las áreas de Cultura se concentra sobre todo en la asistencia logística y la provisión de elencos artísticos. Salvo casos de intervención estratégica, la gestión cultural pública aún no interviene directamente en el desarrollo de la gastronomía como hecho cultural y patrimonial.

Hallazgos claves

Dimensión	Tendencia predominante	Casos destacados
Festival provincial con proyección nacional	<i>Articulación entre sector público y privado.</i>	<i>Córdoba: Festival Peperina.</i>
Ruta gastronómica	<i>Articulación entre sector público y privado.</i>	<i>Misiones: Ruta de la Yerba Mate.</i>

Brechas y desigualdades identificadas

Algunas jurisdicciones ya cuentan con rutas formalmente institucionalizadas con señalética, normativa y programas permanentes. En otras, los circuitos son incipientes o carecen de una estructura permanente. Esto hace que las ventanas temporales de los festivales aún sean la principal vía de circulación de productos locales.

En la mayoría de las jurisdicciones, la gastronomía está gestionada por las áreas de Turismo o Producción. La cartera de Cultura suele participar como proveedora de espectáculos, para los festivales, sin incidencia directa en la puesta en valor patrimonial del plato o el producto. Esta desvinculación dificulta el abordaje de la gastronomía como un bien cultural inmaterial con políticas de fomento propias.





Eje 2 Datos e indicadores

En el ámbito nacional, la actividad gastronómica todavía no forma parte de las estadísticas culturales. El sector no está integrado en las matrices de medición de la Cuenta Satélite de Cultura ni en los registros y variables de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA).

Las jurisdicciones, por su parte, tienen un acceso heterogéneo a la producción propia de datos e indicadores específicos para la actividad. La mayoría identifica con precisión sus productos y platos más representativos, aunque no todas cuentan con recursos para destinar equipos al relevamiento del sector. En gran parte de los casos, la información se desprende de áreas generales de turismo o producción, las cuales no cuentan aún con indicadores específicos para medir el impacto económico y social de la actividad gastronómica.

Existe un reconocimiento cualitativo del valor de la cocina local y muchas jurisdicciones están en una etapa de desarrollo de herramientas de censo y registro. Por el momento, es complejo medir cuántos visitantes arriban motivados primordialmente por la oferta gastronómica, aunque las provincias que ya cuentan con estas herramientas pueden evaluar con mayor precisión la efectividad de sus acciones de promoción. En cuanto a los registros, los restaurantes están ampliamente relevados, pero los datos sobre consumo en mercados y ferias son más limitados, lo que dificulta el relevamiento de emprendimientos gastronómicos de pequeña escala o informales.

En este contexto, el desafío para las provincias es avanzar desde la identificación de sus platos típicos hacia una gestión basada en indicadores, que permita dimensionar la gastronomía como motor económico.

Otra herramienta para identificar y medir el valor del sector son las Denominaciones de Origen (DO) y las Indicaciones Geográficas (IG), que permiten distinguir la calidad de un producto según su origen geográfico. Además de promover el desarrollo rural, protegen legalmente el nombre del producto y a sus productores frente a imitaciones que puedan confundir al público consumidor.





Algunas provincias tienen una trayectoria consolidada en IG y DO, mientras que otras se encuentran en una etapa inicial o desarrollaron sellos de calidad propios para distinguir su producción local. Esta tendencia hacia la valorización del origen sugiere un potencial de crecimiento en la institucionalización de productos regionales, aunque persisten los desafíos administrativos y técnicos para alcanzar certificaciones nacionales. Las jurisdicciones aún no cuentan con herramientas para medir el valor cultural de un plato, más allá de su precio de venta.

Hallazgos claves

Dimensión	Tendencia predominante	Casos destacados
Existencia de área de relevamiento de datos	<i>Presencia incipiente en carteras de Cultura. Los datos provienen mayoritariamente de Turismo o Producción.</i>	<i>Mendoza: Observatorio de Gastronomía en articulación con la Universidad de Cuyo.</i>
Actualización de registros de agentes	<i>Registros incompletos, faltos de enfoque cultural o limitados a padrones comerciales/municipales.</i>	<i>Jujuy: propuesta de registro de cocineras/os tradicionales para validar saberes empíricos.</i>
Indicadores de actividad disponibles	<i>Predominio de métricas de consumo final y motivaciones turísticas generales.</i>	-
Datos de audiencias	<i>No se registraron perfiles de consumo cultural vinculados a la identidad culinaria.</i>	-
Información sobre cadena de valor	<i>Repartida entre Agricultura, Producción y Turismo.</i>	-
Accesibilidad y publicación de datos	<i>La recolección de datos no está diseñada para su uso en políticas culturales.</i>	-

Brechas y desigualdades identificadas

Un caso destacado es el de Mendoza, que cuenta con una herramienta técnica como el Observatorio de Gastronomía, encargado de analizar, medir y potenciar la cadena de valor culinaria local para





consolidar la identidad gastronómica provincial. El Observatorio realiza estudios cuantitativos, identifica productos nativos y promueve el desarrollo sostenible y la calidad turística.

Por su parte, muchos sellos de IG y DO están concentrados en provincias con una industria agroalimentaria más consolidada, como las zonas vitivinícolas y olivícolas de Cuyo. Otras regiones optan por utilizar sellos de gestión provincial para diferenciar su producción, en muchos casos caracterizada por una alta identidad territorial y procesos artesanales únicos.



Eje 3 Normativa y gobernanza

A nivel provincial, la gobernanza en el sector gastronómico se da en un marco institucional que no está unificado, donde la gestión recae mayoritariamente en áreas de Turismo o Producción. En esos casos, la participación de las carteras de Cultura es secundaria o esporádica. No obstante, el sector ganó relevancia gracias a programas específicos, sellos de calidad y marcas identitarias que buscan posicionar los productos locales, y algunas provincias ya cuentan con un área dedicada exclusivamente a la gastronomía.

La vinculación entre las áreas de Cultura y los organismos públicos que gestionan el sector es, en general, eventual y está orientada principalmente a la organización de festivales o la contratación de artistas para eventos. En los casos de mayor integración de la gastronomía en las ICC, se promueve la sinergia entre chefs, diseñadores y artistas para fortalecer la identidad regional.

La presencia de mesas interministeriales es limitada, lo que marca un desafío en la consolidación de políticas públicas transversales que integren los aspectos productivos, turísticos y culturales de la cocina local.

Finalmente, se observa una fuerte presencia de acciones vinculadas a la protección del acervo patrimonial. La mayoría de las provincias reconocen alimentos, preparaciones y/o prácticas culinarias como manifestaciones propias, mediante la promulgación de leyes provinciales y declaraciones de interés cultural para eventos y acontecimientos gastronómicos. En algunos casos, presentan también un reconocimiento del sector a través de la creación de programas específicos.





Hallazgos claves

Dimensión	Tendencia predominante	Casos destacados
Existencia de área estatal específica	<i>Algunas carteras de Cultura la incluyen. En general, la competencia recae en Turismo o Producción.</i>	<i>Mendoza: Ente Mendoza Turismo (EMETUR). Misiones: Dirección de Gastronomía (dentro del área de Turismo).</i>
Rango institucional	<i>Generalmente bajo o dependiente de direcciones de desarrollo turístico.</i>	-
Normativa vigente específica del sector	<i>Leyes de protección patrimonial y días del calendario dedicados a la cocina local.</i>	<i>La Rioja: Ley N° 8961 (Día de la cocina riojana). Catamarca: Leyes N° 5670, N° 5671 y N° 5851 (Día de la cocina catamarqueña).</i>
Espacios de diálogo / consejos sectoriales	<i>Mesas informales o foros técnicos orientados a la profesionalización.</i>	<i>Corrientes: Red de Cocineros del Iberá. Mendoza: Foro de Origen e Identidad Gastronómica (espacio técnico permanente).</i>
Articulación con Nación y municipios	<i>Limitada. Algunas provincias reportan vinculación con el sector Gastronomía del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA).</i>	<i>Jujuy, Entre Ríos, Formosa, Tierra del Fuego, Chaco: acciones en articulación con el Estado nacional y las gestiones municipales.</i>
Trabajo interministerial	<i>Mayoritariamente logístico. La asistencia técnica es limitada.</i>	-

Brechas y desigualdades identificadas

- **Niveles variables de formalización institucional:** algunas provincias lograron jerarquizar la gastronomía en sus planes estratégicos y poseen áreas de referencia o presupuesto específico. En las jurisdicciones que no cuentan con esa posibilidad, la capacidad de respuesta ante las demandas del sector privado es restringida y la sostenibilidad de las políticas se vuelve más compleja.





- **Articulación entre Cultura y Turismo:** en la mayoría de las jurisdicciones, la vinculación entre ambas áreas es incipiente. Por lo general, Turismo se enfoca en la promoción comercial y la calidad del servicio, mientras que Cultura ofrece asistencia técnica o provee espectáculos. En ese marco, la gastronomía se consolida no solo como servicio turístico, sino también como un hecho cultural que requiere la preservación de saberes y el registro de recetas tradicionales, tarea que en algunas jurisdicciones aún está en desarrollo.
- **Relación con el MICA:** la mayoría de las provincias reconoce la necesidad de una mayor vinculación con el sector Gastronomía del Mercado de Industrias Culturales Argentinas.

La gastronomía cuenta con un fuerte componente identitario y patrimonial, lo que permite un registro o relevamiento de recetas, saberes y/o productos referenciados en cada región. Sin embargo, son pocas las mesas de trabajo interministeriales formalizadas para el registro de datos fehacientes y la implementación de políticas públicas que aborden la gastronomía con una mirada integral.



Eje 4 **Financiamiento**

El criterio para asignar partidas presupuestarias específicas es variable. La mitad de las provincias relevadas ya cuenta con presupuesto propio destinado al sector gastronómico, mientras que la otra mitad gestiona recursos a través de fondos para proyectos puntuales o mediante articulación interministerial. Esto sugiere que la gastronomía aún se encuentra en un proceso de consolidación como política pública autónoma.

Asimismo, se identifica una tendencia predominante a vincular la gastronomía con el sector turístico. Esta dependencia institucional condiciona el tipo de actividades que reciben apoyo financiero, privilegiando las que tienen impacto inmediato en el flujo de visitantes, como festivales y ferias. Por su parte, la inversión en investigación, desarrollo de productos o preservación del patrimonio culinario aparece como una dimensión a profundizar en la mayoría de las provincias.





Por último, esta diversidad de áreas de imputación (Turismo, Cultura, Producción, Agricultura, Desarrollo Económico) refleja la diversidad de criterios para la asignación de recursos en el sector gastronómico. Esto sugiere que el acceso a esos recursos depende del área en la que cada jurisdicción ubica la gastronomía, generando condiciones de fomento no sistematizadas.

Hallazgos claves

Dimensión	Tendencia predominante	Casos destacados
Líneas de financiamiento público específicas	<i>Limitadas para Cultura. La mayoría se gestiona por proyectos específicos o desde Turismo.</i>	<i>La Pampa y La Rioja (Ley de la Cocina Riojana).</i>
Concursos / becas / premios	<i>Orientados mayoritariamente a certámenes de cocina en vivo o concursos de platos típicos.</i>	<i>Presentes en casi todas las provincias.</i>
Apoyo no monetario (espacios, técnica)	<i>Cesión de infraestructura, técnica, sonido, pantallas y escenarios para ferias y festivales.</i>	<i>Presentes en casi todas las provincias.</i>

Brechas y desigualdades identificadas

Las provincias muestran distintos niveles de capacidad para financiar y promover sus sectores gastronómicos, que dependen de la institucionalización del recurso, la diversificación de las actividades financiadas y la sostenibilidad de las políticas. Algunas provincias cuentan con leyes provinciales que estimulan la cocina regional y garantizan fondos. En otras, que dependen de fondos por proyectos específicos, el apoyo al sector gastronómico puede verse afectado por las variaciones en las prioridades de cada administración.

Por otra parte, el financiamiento se concentra en eventos de corta duración. Según los datos relevados, casi todas las provincias destinan recursos a festivales y ferias, mientras que los fondos para publicaciones, investigación, formación o circuitos gastronómicos permanentes son todavía escasos. Esta diferencia muestra que existe un potencial para desarrollar la gastronomía como expresión cultural que trascienda el evento puntual.





Eje 5 Internacionalización

El análisis muestra que la proyección internacional de la gastronomía está impulsada sobre todo por las áreas de Turismo y de Comercio Exterior, con una participación todavía limitada de Cultura. La presencia en mercados internacionales se da principalmente a través de ferias de turismo y misiones comerciales, en las que la participación de cocineros y cocineras, junto con los productos locales, se destaca como una forma de promocionar cada destino.

Algunos casos de éxito con estrategias institucionales consolidadas han logrado posicionar marcas regionales en circuitos globales. La tendencia general indica que las participaciones internacionales suelen ser resultado de los esfuerzos individuales de los actores del sector. El sector público tiene el desafío de acompañar estos logros significativos con políticas públicas de internacionalización a mediano y largo plazo que contemplen la dimensión cultural de la gastronomía.

Asimismo, hay un amplio margen para desarrollar servicios de apoyo técnico a la exportación de contenidos tales como programas de traducción o adaptación de obras y recetarios. La mayoría de las jurisdicciones delega estas funciones en organismos nacionales o no cuenta con registros de esas acciones, lo que limita el acceso autónomo a mercados globales de contenidos gastronómicos.

El nivel actual de vinculación entre las áreas de Cultura y la internacionalización del sector sugiere la necesidad de fortalecer el rol de las áreas culturales y desarrollar herramientas de soporte técnico que permitan ampliar el acceso a los mercados globales para todos los actores de la gastronomía.

Hallazgos clave

Dimensión	Tendencia predominante	Casos destacados
Programas provinciales de promoción internacional	<i>Liderados por organismos de turismo o entes público-privados de exportación.</i>	<i>Mendoza: estrategia a través de ProMendoza (Guía Michelin, misiones comerciales).</i>





Participación en ferias y mercados con apoyo estatal	<i>Presencia en ferias de turismo (Feria Internacional de Turismo - FITUR) o eventos de promoción comercial.</i>	<i>Catamarca: participación del sector vitivinícola en el Salón de Vinos Argentinos en Madrid.</i>
Materiales e instrumentos para mercados internacionales	<i>Hay traducción de recetarios u obras culinarias pero no es sistemática ni se impone como prioridad de gestión.</i>	<i>Santa Cruz: desarrollo de recetarios bilingües digitales para difusión turística.</i> <i>Tierra del Fuego: apoyo del Programa Sur (Cancillería) para traducciones.</i>

Brechas y desigualdades identificadas

Las provincias muestran distintos estadios en su proyección internacional, a menudo relacionados con la infraestructura institucional de apoyo. Algunas jurisdicciones cuentan con organismos específicos que integran la promoción turística con la inserción comercial, logrando hitos como la inclusión en guías internacionales de prestigio. La mayoría no cuenta con registros de la actividad de sus actores en el exterior, pero reconoce su utilidad.

Otra asimetría está en la coordinación intergubernamental. En la mayoría de los casos, las áreas competentes se concentran en otros aspectos de la gastronomía y no tanto en su dimensión como hecho cultural exportable, lo que limita la producción y traducción de saberes locales para formatos internacionales. En este sentido, los programas de fomento editorial o de industrias creativas podrían potenciar su visibilidad.

La proyección internacional depende en gran medida de las posibilidades individuales de los emprendedores, así como del impulso de empresas, cámaras y marcas sectoriales consolidadas, como sucede en la industria vitivinícola. Esto puede dejar en segundo plano a otros subsectores de la gastronomía que también muestran alto potencial de identidad cultural.



Eje 6 Formación

La infraestructura educativa está consolidada y muestra distintos grados de integración institucional. En la mayoría de las jurisdicciones, la oferta académica es amplia y diversa, e integra tanto institutos de formación públicos como centros de capacitación privados. En esa línea, es significativa la presencia de institutos de nivel terciario y escuelas técnicas que brindan certificaciones oficiales, garantizando una base de profesionalización técnica en el territorio.

La articulación entre los centros de formación y las áreas de gestión cultural provincial aún está en desarrollo. Históricamente, los planes de estudio abordaron la gastronomía primordialmente como una actividad técnica o comercial, dejando en segundo plano su dimensión como patrimonio inmaterial. De forma más reciente, muchos programas educativos comenzaron a incorporar contenidos de cocina local y regional de manera autónoma, especialmente en provincias con tradiciones culinarias muy arraigadas.

En cuanto a la certificación de saberes, en algunas provincias muchas cocineras y cocineros regionales aprendieron su oficio fuera de la formación académica, por lo que su conocimiento no cuenta con un reconocimiento formal.

Por último, la creciente tendencia hacia la valoración de los productos identitarios y el maridaje con la producción local (como el enoturismo) sugiere un potencial de crecimiento para integrar la formación técnica con la investigación territorial. El fortalecimiento de las redes de cocineros y cocineras regionales aparece como una oportunidad clave para dinamizar economías locales y consolidar identidades gastronómicas provinciales.

Hallazgos claves

Dimensión	Tendencia predominante	Casos destacados
Oferta de formación oficial	<i>Predominio de institutos privados con planes de estudio de técnica internacional.</i>	<i>Neuquén: articulación con la Universidad del Comahue en contenidos regionales.</i> <i>Corrientes: tecnicaturas públicas y gratuitas.</i>



Distribución territorial de la oferta formal	<i>Concentrada en las capitales provinciales y las ciudades más pobladas.</i>	<i>Mendoza: oferta distribuida territorialmente con tecnicaturas en varios departamentos.</i>
Formación no formal / comunitaria	<i>Muy presente a nivel local. La integración con el sistema formal es limitada.</i>	<i>Corrientes: la Red de Cocineros del Iberá como modelo de agrupación de bases productivas.</i>
Becas / certificaciones / profesionalización	<i>Desafíos para la validación y preservación del conocimiento empírico de cocineras y cocineros populares.</i>	<i>La Rioja / Jujuy: señalan la urgencia de crear estos sistemas para evitar la pérdida del patrimonio vivo.</i>

Brechas y desigualdades identificadas

Una de las necesidades más significativas es la de un marco normativo o institucional que ayude a certificar los saberes culinarios regionales. Mientras que la formación técnica profesional está regulada y certificada por los ministerios de Educación, en la mayoría de los casos los conocimientos ancestrales y las técnicas regionales no cuentan con un sistema de validación, lo que reduce la proyección de ese patrimonio cultural y de sus portadoras y portadores.

También es variable la capacidad asociativa de las jurisdicciones. En varias provincias existen redes vinculadas a la investigación y la puesta en valor del producto local, y algunas jurisdicciones cuentan con registros de agrupaciones.

Finalmente, hay una demanda de las provincias por una mayor transversalidad entre Cultura y Educación. Los datos indican que los contenidos de cocina regional existentes responden más a los requerimientos del mercado turístico o a iniciativas académicas puntuales que a una política cultural integral apuntada a la salvaguarda del patrimonio cultural de las provincias.





Síntesis federal del sector

- **Consenso identitario absoluto:** todas las jurisdicciones coinciden en que la gastronomía es un hecho cultural, un rasgo de soberanía y un motor de arraigo territorial.
- **Reconocimiento en los productos locales:** la gran mayoría identifica con precisión cuáles son sus productos y platos más representativos y con mayor arraigo identitario.
- **Riqueza en biodiversidad y capital humano:** la Argentina posee una matriz gastronómica diversa y un talento humano con saberes territoriales únicos que permiten desarrollar una oferta diferenciada.
- **Infraestructura formativa:** todas las provincias cuentan con espacio y/o instituciones de formación gastronómica. Los planes de estudio están sumando características de las cocinas locales y prácticas ancestrales.
- **Infraestructura consolidada de exhibición y circulación:**
 - **Festivales de gran escala:** las provincias cuentan con una dinámica consolidada de visibilización a través de festivales gastronómicos y fiestas populares de fuerte impronta local y regional.
 - **Rutas temáticas establecidas:** hay circuitos productivo-turísticos consolidados en regiones con producciones de larga tradición, como la yerba mate en el Noreste o la vitivinicultura y olivicultura en Cuyo.
 - **Circuitos emergentes:** se están creando nuevas rutas basadas en productos identitarios específicos (el chivito neuquino, la centolla fueguina, el pehuén andino).

Principales desafíos y brechas

Fragmentación institucional y articulación limitada: la administración del sector gastronómico recae mayoritariamente en las carteras de Turismo o Producción. Cultura suele tener un rol secundario, centrado en la asistencia logística y provisión de espectáculos para eventos. Integrar las áreas facilitaría el abordaje integral de la gastronomía como industria cultural.





Escasez de datos estadísticos e indicadores sectoriales: la actividad gastronómica requiere métricas específicas, ya que los indicadores genéricos no permiten medir su impacto con precisión. Contar con esas métricas permitiría cuantificar la producción tradicional, evaluar el consumo de alimentos locales y diseñar políticas públicas basadas en evidencia.

Concentración del financiamiento: los recursos públicos disponibles se destinan prioritariamente a cubrir costos de logística e infraestructura, o a la contratación de artistas para fortalecer la convocatoria en festivales. El financiamiento para la investigación patrimonial, la formación, la preservación de saberes culinarios en riesgo o el apoyo técnico a la adaptación productiva de la cadena de valor todavía es limitado.

Dificultades para la acreditación de saberes culinarios: muchas cocineras, cocineros y portadores de saberes tradicionales aprendieron su oficio fuera de los ámbitos académicos, y todavía no hay propuestas formativas o marcos normativos que reconozcan y certifiquen oficialmente sus conocimientos.

Desafíos para la protección patrimonial e internacionalización: la capacidad de las provincias para formalizar rutas y/o circuitos gastronómicos y proteger sus insumos mediante sellos de calidad (Indicación Geográfica o Denominación de Origen) es variable. En cuanto a la proyección en mercados externos, suele depender del impulso agroexportador privado.



Experiencias provinciales destacadas

Mendoza: Caso de implementación de políticas públicas y articulación institucional con el Plan de Desarrollo de la Identidad Gastronómica de Mendoza (DIGAM) 2024–2030. Su modelo incluye mesas de trabajo interministeriales, medición de impacto económico del sector, un Observatorio de Gastronomía que permite gestionar con evidencia técnica y un Foro de Origen e Identidad que articula sectores (público, privado y académico).





Corrientes: Caso de preservación y salvaguarda de saberes ancestrales mediante la organización comunitaria. La Red de Cocineros del Iberá es referente en organización comunitaria y logra dotar de personería jurídica y una identidad común a productoras/es y cocineras/os de base de la cocina tradicional.





Encuentro Federal
de Industrias
Culturales y Creativas



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES

