



kuna

2025

La Alimentación del Futuro

EUS / CAS

bbkΘ

kuna
bbk 

**La alimentación: territorio de
oportunidad para el futuro.**



*



**



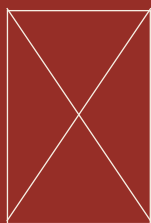
01



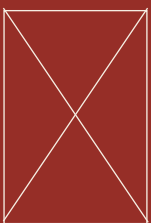
02



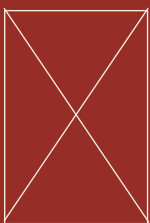
03



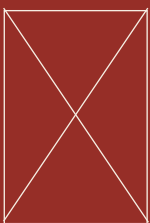
Habitantes del futuro



The Future Game



Googaz



ProtopIA



Sello Sustainable Gastronomy

- * BBK Kuna: Activando futuros inspiradores para la Bizkaia y el mundo del mañana
- ** Elikadura: Gizartea aldatzeko eragilea Bizkaian
- (art.) Jatea egunean hiru aldiz bozkatzeta da — Kristian Prieto
- 01 Alimentación — territorio de oportunidad
- (art.) Los retos de la sostenibilidad — Daniel Innerarity
- (art.) Una mirada estructural a la alimentación en Bizkaia — Agustín Markaide
- 02 Principales retos y oportunidades en Bizkaia
- 03 Nuestros focos de trabajo
- (+) Habitantes del Futuro: Nuevos entornos de alimentación, nuevas formas de consumo
- (+) The Future Game: Jóvenes, el futuro de la alimentación y la transmisión intergeneracional
- (+) Googaz: Elikadura osasungarri eta jasangarrirako hezkuntza
- (+) ProtopIA: Un espacio de reflexión colectiva para imaginar, anticipar y construir futuros más humanos, éticos y responsables
- (+) Sello Sustainable Gastronomy: Un distintivo para reconocer y promover prácticas sostenibles y saludables en la gastronomía de Euskadi
- (art.) Auzoa mahaian esertzen den tokia — Juan Carlos Bilbao



Activando futuros inspiradores para la Bizkaia y el mundo del mañana

BBK Kuna abrió sus puertas en 2021, en el corazón palpitante de Bilbao la Vieja, un barrio cargado de historia, identidad y transformación.

El edificio que hoy lo alberga, diseñado por Ricardo Bastida, fue en su día un símbolo de vanguardia social, acogiendo proyectos pioneros como las primeras guarderías que respondían a las necesidades de una Bizkaia en cambio. Esa misma vocación de servicio a la comunidad sigue viva entre sus muros, renovada con una mirada puesta en el futuro. Desde entonces, BBK Kuna ha necesitado recorrer un camino esencial: asentarse, escuchar, tejer redes.

Durante tres años, ha consolidado su lugar como laboratorio de innovación social, construyendo una comunidad diversa de agentes comprometidos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y conectando con las voces, sueños y desafíos del territorio.

Hoy, ese proceso de maduración nos permite dar un paso más. Un paso colectivo. BBK Kuna entra en una nueva fase, en la que se propone amplificar su impacto alineando esfuerzos, miradas y acciones en torno a una temática común, capaz de vertebrar nuevas narrativas para Bizkaia. Es tiempo de abrir nuevas conversaciones, de cruzar ideas y personas que quizás nunca antes se habían encontrado, de imaginar en voz alta los futuros que deseamos. Porque solo así, juntas, podremos construirlos.

Elikadura: Gizartea aldatzeko eragilea Bizkaian

Aurtengo gaia ez da ausazkoa, baizik eta BBK Kuna Institutuak (Daniel Innerarityk gidatutako eta lurraldeko ahotsik garrantzitsuenek osatutako pentsamendu estrategikorako guneak) bultzatutako prozesu gogoetatsu eta kolektibo baten emaitza. Hortik abiatuta, gizartean eraldaketa sakona eta tira egiteko boterea duten gaiak lehenesten dira. Eta lehen aldiz, BBK Kuna-k bere ekimen guztiak gai komun baten inguruan lerrokatzea erabaki du: elikaduraren inguruan.

Gai gutxik sortzen dute hain oihartzun handia arlo indibidualean eta kolektiboan. Bizkaian, jatea ez da behar hutsa: nortasun ekintza bat da, hizkuntza partekatu bat, zaintzeko, ospatzeko eta adiskidetzeko modu bat. Gure desberdintasunak mahai baten inguruan konpontzen ditugu, koilarakaden artean komunitatea ehuntzen dugu, eta gastronomian gure izaeraren isla ezagutzen dugu. Horregatik, elikadura sektore ekonomiko bat baino askoz gehiago da: kohesionatzaile sozial indartsua da, harro egoteko alderdi kulturala, eta osasunari, jasangarritasunari,

inklusioari edo etorkizunari buruzko premiazko elkarrizketei heltzeko atea.

BBK errealitate horren parte ere bada. Lehen sektorearekiko hiru hamarkada baino gehiagoko konpromisoa atzean izanik, BBK Azoka bezalako ekimenen bidez, gure baserritarren lana ikusgarri eta baliotsu eginez, eta bere Obra Sozialaren ardatz gisa gastronomia jasangarriaren aldeko apustu irmoarekin, aro berri hau legitimatzen duen bide sendo bat marraztuz joan da fundazioa. Gaur egun, konpromiso hori BBK Klimatik ere hedatzen da, ekoizpen eta kontsumo arduratsurako modu berriak bultzatzen dituen proiektu batetik, lurraldeko ekoizleen eta banatzaileen arteko balio kateak indartuz.

Horregatik guztiagatik, elikadura ez da aurtengo aukeratutako gaia bakarrik: fase berri honi hasiera emateko hari eroale ezin hobea da, eta horren bidez BBK Kuna-k Bizkaiko gizartea gonbidatzen du bere oraina birpentsatzera eta, egunerokotasunetik abiatuta, nahi ditugun etorkizunak eraikitzen.

«BBK Kuna-k Bizkaiko gizartea gonbidatzen du bere oraina birpentsatzera eta, egunerokotasunetik abiatuta, nahi ditugun etorkizunak eraikitzen.»



¿Cómo podremos
trabajar juntos
para construir
un sistema
alimentario
más saludable,
sostenible e
inclusivo para
la Bizkaia del
mañana?

¿Cómo está evolucionando nuestra identidad alimentaria? ¿Seguirá siendo la gastronomía un nexo de encuentro entre generaciones? ¿Cómo construiremos un sistema alimentario más sostenible y justo? ¿Cómo nos imaginamos los supermercados del futuro? ¿Seguiremos cocinando en casa? ¿Qué papel tendrán las tradiciones familiares en las decisiones alimentarias del futuro? ¿Qué significa “comer bien” en la Bizkaia del futuro?

¿Cómo se redefinirán las relaciones entre productores, distribuidores y consumidores? ¿Cómo será la educación alimentaria? ¿Qué papel jugarán nuevas tecnologías como la IA o la realidad virtual en el sistema alimentario? ¿Qué escenarios deseables podemos construir de forma colectiva para el 2050? ¿Qué agentes del territorio pueden liderar esta transformación?

Jatea egunean hiru aldiz bozkatzeari

Herriaren jakinduriak dio jateko diren gauzak ez direla ukitu behar. Nik uste ukitu egin behar ditugula. Asko, gainera. Jatea gure bizitza markatzen duten eguneroko ekintza horietako bat da. Ez naiz nutrizioaren eta osasunaren arteko ageriko harremanaz bakarrik ari (bizirik irauteko jan behar dugu, ezta?), askotan alde batera uzten den alderdi batez baizik. Jatean aukeratu, hautatu, erabaki egiten dugu. Jatea ariketa erabat demokratikoa edo diktatoriala izan daiteke (pentsa dezagun gure haurtzaroan eta beti gerorako utzi nahi genituen dilistetan). Jatea definitzen zaila den aditza da. Begiz irentsi dezakegu, baita bata besteari begiekin jan ere. Jatearen orde, alea jan, mokadutxoak jan, edo gogoz irentsi egin daiteke. Hori bai, badago inoiz aldatu behar ez dugun zerbait: janaria gozamenarekin lotzeko dugun joera naturala. Aurten BBK Kuna-n aztergai izan ez bada ere, hedonismoa ere bizimodu bat da.

Berrikuntza sozialeko BBK Kuna laborategirako gai bat aukeratzen geunden bitartean, elikadurak aukerarik onena zirudien. Hain zuzen ere, Bizkaiak dituen erroka sozialei erantzuteko hubean bihurtu daitekeelako. Janariarekin harreman txarra izateak dakartzan osasun mentaleko arazoak aztertu ditugu gazteentzat dugun errealitate birtualeko Googaz proiektuaren bidez. Gure sukaldeko txokoan amama eta

biloba errezeta tradizionalen inguruan biltzea bilatu dugu, belaunaldi desberdinen arteko janariarekiko harremana nola aldatu den konta diezaguten. The Future Game proiekturako, 21 eguneko erroka bat antolatu dugu, non hamar bat gaztek elikaduraren atzean errealitate desberdinak nola bizi izan dituzten kontatu diguten (Gai naiz egun oso bat zeliako batek bezala bizitzeko?). ProtopIA proiektuan elikaduraren sektorean AA sortzailea erabiltzearen giza angelua eta ikuspegi etikoa bilatu nahi izan dugu (Zer gertatuko litzateke AA batek jatetxe bateko menua kostuan bakarrik oinarrituta hartuko balu?). Amaitzeko, Sustainable Gastronomy zigilua nabarmendu nahi dut, AZTIk garatutako eta BBK Banku Fundazioak finantzatutako ikerketa batetik eratorria. Bizkaiko jatetxe-lokalen jasagarritasuna neurtzen duen ziurtagiria da, eta luzaroan erabiliko da. Ona delako sektorearentzat eta baita kontsumitzailearentzat ere. Gogoan izan. Gure hauteskundeak garrantzitsuak dira.

Jatea ez da azaleko gaia. Elikagaiak irensteko ekintza sinple horren atzean kultura, industria, errotzea eta berrikuntza daude. Aurten BBK Kuna-k hobekien dakien moduan heldu nahi izan dio: lankidetzaren sustatuz, ekosistema indartuz eta ezagutza sortuz. Eskuetan duzun aldizkari hau azken horren adibide ezin hobea da.

Kristian Prieto

BBK Kuna-ko arduraduna



“Gure asmoa ez zen elikaduraren mundua eraldatzea, ezta hura ulertzeko modua ere. Kontzientzia piztea zen helburua: aukera bakoitzak garrantzi handia du, erabaki bakoitza keinu bat da.”

F O O D



G O O D

Alimentación + territorio de oportunidad



La alimentación es uno de los grandes retos estratégicos que ha seleccionado la Unión Europea y es uno de los sectores de futuro por los que la administración vasca está apostando firmemente,

mediante una estrategia de país en materia gastronómica y alimentaria en Euskadi, fomentando la innovación alimentaria y la digitalización de la industria alimentaria.

Daniel Innerarity

Filósofo español y Presidente de Kuna institutua



“La verdadera sostenibilidad empieza cuando entendemos qué hay detrás de cada plato.”

«Los retos de la sostenibilidad»

La forma contemporánea de vida, de relación con los alimentos, ha diluido la idea de lo local en favor de otros rasgos, característicos de lo que se ha dado en llamar convenience foods e indisociablemente vinculados a las posibilidades que ofrece el mercado global. Lo que un importante segmento de consumidores valora a la hora de elegir su comida es que no le dé trabajo, que le facilite la vida y que le resulte accesible y barata. Cómo se produce esa comida, de dónde procede, qué impacto tiene en el ambiente, en la salud en general, en la propia cultura, en la economía regional o sobre los derechos de los trabajadores de otros países son cuestiones en las que ese segmento de consumidores no piensa.

Este proceso de transformación social, escoltado por microondas, platos precocinados e ingredientes ultracongelados, responde a la progresiva urbanización de los habitantes del planeta, lo que da lugar a nuevas formas de vinculación con la comida. Una de las paradojas de este cambio de modelo es que la ampliación de la variedad en la oferta ha venido acompañada de una pérdida biológica sin precedentes. Según las estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), en el último siglo la diversidad agrícola mundial ha mermado en un 75 por ciento. Sin embargo, la percepción de los consumidores, enfrentados a la aparente multiplicidad de artículos de las grandes superficies, es diametralmente opuesta. Lo que desconocen es que se trata básicamente de las mismas variedades —si bien presentan

una apariencia distinta, lo que crea esa falsa imagen de diversidad—, que fueron seleccionadas por poseer unas características que favorecían a los intereses de la industria alimentaria y que han terminado por arrinconar a los ingredientes locales y tradicionales.

“Según las estadísticas de la FAO, en el último siglo la diversidad agrícola mundial ha mermado en un 75%. Sin embargo, la percepción de los consumidores, enfrentados a la aparente multiplicidad de artículos de las grandes superficies, es diametralmente opuesta.”

Todo este proceso arrancó durante el decenio de los sesenta a los setenta, cuando el papel de la mujer, que hasta entonces había dependido del hombre tanto legal como económicamente, empezó a cambiar. Su incorporación al mundo laboral generó una verdadera revolución social y económica y, por ende, una importante transformación en el estilo de vida de las familias, que vieron cómo se incrementaban sus recursos económicos, cómo se renovaban los roles tradicionalmente repartidos en función del género y cómo evolucionaba el concepto de ocio. De pronto había menos tiempo para comprar y cocinar los alimentos, y surgió esa necesidad de disponer de «alimentos cómodos», que encontraron en la aparición del frigorífico y el congelador sus aliados perfectos. De este modo se transfería a la industria alimentaria una de las atribuciones que históricamente habían dependido de la mujer: la preparación de la comida.

Este gran cambio, así como la evolución del propio concepto de familia, ha transformado también los hábitos de compra. Ya no nos pasamos cada día por el mercado o el ultramarinos del barrio para comprar a granel, como hacíamos en los años sesenta, sino que hacemos la compra una vez a la semana —o al mes— en un supermercado o una gran superficie, que simplifican y aceleran el trámite.

Las encuestas continuas de presupuestos familiares elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística nos indican que en 1959 las familias destinaban el 55 por ciento de su dinero a la alimentación, frente al 18 por ciento actual. Teniendo en cuenta los ingresos de los que entonces se disponía, algunos alimentos costaban, en comparación, más del triple que en la actualidad. No obstante, estudios como los de la Fundación Creafutur nos indican que el consumidor actual está convencido de que paga más que sus padres por lo que adquiere. La publicidad ha divulgado una idea distorsionada de la realidad según la cual la comida es barata, la calidad no es cara y si pagamos más es simplemente

porque queremos. Como indican los trabajos de esta misma fundación, la carrera de los descuentos ha originado un perfil de cliente que ha pasado de preferir lo barato a depender de lo barato; que, a pesar de adquirir productos rebajados de precio, cree que sigue pagando demasiado; que desconoce los costes de lo que compra y entiende que los márgenes de los fabricantes y distribuidores son mucho mayores de lo que son en realidad.

“La publicidad ha divulgado una idea distorsionada de la realidad según la cual la comida es barata, la calidad no es cara y si pagamos más es simplemente porque queremos.”

La espiral derivada de esta situación nos ha llevado a un escenario en el que se ha impuesto el paradigma de una eficiencia orientada a producir más, más rápido y más barato. Las carreteras y las rutas marítimas están atestadas de contenedores de alimentos que recorren miles de kilómetros para conectar a un productor y un consumidor que cada vez con más frecuencia viven en continentes distintos.

Un inconveniente añadido de la producción de alimentos en serie radica en el hecho de que se ha pasado a concebir las materias primas como meros mecanismos de inversión, desfigurando y obviando el resto de cualidades que atesoran: diversidad biológica, paisajística, social y cultural.

La concepción de los alimentos como bienes meramente comerciales ha originado una inflación que impide a los habitantes más necesitados del planeta afrontar sus costes. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha calculado que 100 millones de personas sufrirán de manera directa el encarecimiento de los precios, que en algunos casos ha llegado a alcanzar el 83 por ciento. Esta forma de entender el desarrollo ha provocado, paradójicamente, la fiebre del agronegocio global, que ha llevado a grandes firmas, negociantes de materias primas y bancos de inversión a comprar y arrendar tierras de cultivo en África para producir alimentos destinados a la exportación y atender el mercado interior de sus Estados.

“La ONU ha calculado que 100 millones de personas sufrirán de manera directa el encarecimiento de los precios, que en algunos casos ha llegado a alcanzar el 83%.”

Si bien es cierto que el ejercicio de la sostenibilidad debe implicar un compromiso con el desarrollo sostenible y sostenido de los recursos naturales y culturales propios, también debe integrar las exigencias y necesidades ajenas. Si la sostenibilidad expresa una conducta de responsabilidad, ésta debe abordarse desde una perspectiva amplia y real, en especial cuando en estos momentos hay millones de personas que viven del cultivo de algunos alimentos que en nuestros alrededores no se producen.

²⁰ Si dejáramos de consumir café por el mero hecho de no ser un producto elaborado en nuestro entorno, además de perder un hábito que ya está totalmente inscrito en nuestro registro cultural, dejaríamos a millones de familias de África y América sin recurso alguno, generando una situación verdaderamente insostenible para el planeta. Si se anulase la posibilidad de brindar a los mercados alimentos con cualidades y características singulares, incapaces de competir en precio con lo que ofrece la industria o de asimilarse en el entorno del que proceden, verían peligrar su supervivencia. Los vinos, quesos, aceites, conservas, embutidos y alcoholes de calidad, expresión cultural de algunos territorios, se sustentan gracias a un consumo extendido y generalizado más allá de la propia zona de producción.

Todo esto no impide que se exijan reglas y compromisos de regulación. Más que un deseo utópico, el desarrollo sostenible es una necesidad ineludible, pero para acometerla correctamente debemos ser conscientes de la realidad que se aproxima. En el año 2050 el planeta acogerá a 9.000 millones de seres humanos que en su mayoría residirán en núcleos urbanos. Se estima que habrá más de 400 ciudades con más de 10 millones de habitantes. Todo esto pone de manifiesto que en las próximas décadas habrá una demanda creciente de alimentos dentro de un contexto complejo al que nos conducirá el cambio de modelo en el que nos hallamos. Nos enfrentamos a problemas derivados del cambio climático, el agotamiento de los recursos, la deforestación, la emisión de desechos, la creciente necesidad de biocombustibles, la pérdida de terreno agrícola y aguas de irrigación, la inflación en el precio del petróleo, el gas y la electricidad, la subida del coste de los fertilizantes, el desarrollo urbano y la industrialización, así como el acoso especulativo de los mercados.

“En el año 2050 el planeta acogerá a 9.000 millones de seres humanos que en su mayoría residirán en núcleos urbanos. Se estima que habrá más de 400 ciudades con más de 10 millones de habitantes.”

²¹ Resulta decisivo ensayar nuevos estilos de vida y patrones de consumo en busca de una mayor equidad, entendiendo que la protección medioambiental no es el único atributo que ha de tenerse en cuenta: hay que lograr un equilibrio entre una pluralidad de valores. El ideal de una alimentación sostenible tiene que compatibilizarse con el hecho de que sea buena, se produzca a un coste razonable y dé de comer a todo el mundo. Convendría actuar en el plano de la formación y la información, y desterrar ciertas estrategias comerciales. Es inadmisibile, por ejemplo, que algunas compañías que fabrican industrialmente se aprovechen de la imagen idílica de una explotación rural para comercializar unos artículos que, en muchos casos, son los responsables del declive de las elaboraciones tradicionales. Se hace imprescindible proporcionar al consumidor la información necesaria para que pueda discernir e identificar estas imposturas.



A nivel individual podemos hacer mucho. Para empezar, podemos replantear cuáles son los pequeños gestos que configuran la ordenación sostenible de los recursos generales, la distribución de la riqueza y el proceder responsable. La mundialización de la producción alimentaria en la que estamos inmersos ofrece oportunidades de progreso, pero también genera grandes incertidumbres e importantes inconvenientes. De la inteligencia con la que todos —consumidores y estados— afrontemos este complejo escenario dependerá el futuro de nuestros preciados recursos y la solución de los importantes retos que aguardan a la humanidad en los años venideros.

—Daniel Innerarity

Agustín Markaide

Miembro de BBK Kuna Institutoa y ex presidente de Grupo Eroski



“No hay alimentación local sin producción local. Y sin relevo en el campo, no hay futuro alimentario posible.”

Una mirada estructural a la alimentación en Bizkaia

Agustín Markaide, expresidente de Eroski, miembro de BBK Kuna Institutoa y experto en el sector agroalimentario, ofreció una lectura lúcida y comprometida sobre el estado actual de la cadena alimentaria en Bizkaia, y Euskadi en su conjunto, a través de un informe titulado “Una alimentación segura y sostenible para Bizkaia”. Su mirada aporta un marco de análisis imprescindible para situar los retos de la alimentación más allá de la dieta o el consumidor, y comprender el sistema en su conjunto.

“El sector alimentario apenas representa el PIB de Euskadi, pero su presencia configura buena parte de nuestro territorio.”

Uno de los grandes diagnósticos que plantea Markaide es el progresivo debilitamiento del primer sector, marcado por el abandono de explotaciones, la falta de relevo generacional y las dificultades para adaptarse a las nuevas exigencias normativas y de mercado. El resultado es una producción primaria escasa, con poca capacidad para competir en precios y, por tanto, en riesgo de desaparecer si no se producen cambios profundos. La paradoja es evidente: el sector apenas representa el PIB de Euskadi, pero su presencia configura buena parte del territorio, el paisaje y la cultura local. Su desaparición tendría un coste mucho mayor que el meramente económico.

A esto se suma la debilidad de la industria alimentaria de transformación, que a menudo depende de materias primas externas o de márgenes ajustados. Esta situación genera un interrogante importante: ¿puede sostenerse una industria alimentaria de valor si el primer eslabón de la cadena (la producción) es estructuralmente frágil? En ese contexto, la distribución emerge como un actor estratégico. Por su cercanía con el consumidor, tiene una capacidad notable para influir en los hábitos de compra y prescribir opciones más sostenibles o saludables.

Sin embargo, esa capacidad tiene límites: como recordó Markaide, incluso campañas pioneras como la eliminación de bolsas de plástico fracasaron... hasta que la normativa lo hizo obligatorio.

“La distribución tiene un papel silencioso pero decisivo: puede normalizar el cambio mucho antes que las propias leyes.”

El análisis de Markaide se completa con una reflexión sobre el modelo de consumo y la capacidad de transformación del mercado. Si el producto local y sostenible sigue siendo accesible sólo a sectores con renta alta, el cambio será marginal. Y si los proyectos que apuestan por la calidad, la innovación y el arraigo territorial no logran escalar, el relevo generacional no llegará. Por eso, Markaide insiste en que las experiencias exitosas suelen compartir ciertos rasgos: agrupación de productores, innovación en producto y marca, relación directa con el consumidor, e incluso integración vertical. Pero también tienen un límite: solo funcionan si son capaces de llegar a más gente, sin convertirse en un lujo para unos pocos.

Frente a este diagnóstico, la propuesta es clara: hay que repensar el modelo desde la colaboración entre agentes, superando la fragmentación entre eslabones. Se necesita visión estratégica, apuesta pública inteligente y una implicación activa del conjunto de la cadena de valor. También se necesita otra cosa: una sociedad que valore la alimentación no sólo como consumo, sino como una dimensión estructural de su modelo de vida, salud, cultura y territorio.



“Se necesita visión estratégica, apuesta pública inteligente y una implicación activa del conjunto de la cadena de valor.”

Zer balio eman diezaioke BBK²⁶ Kuna-k elikaduraren gaiari helduz, Bizkaiko balio kateko beste eragile batzuen lanaren osagarri izateko?

Nik uste dut BBK Kuna-k bultzatzen duen entzute, analisi eta berrikuntza sozialeko lanak zentzu berri bat hartzen duela hemen.

Izan ere, gurea bezalako elikadura sistema batean, kate-maila bakoitza, ekoizpenetik hasi eta banaketaraino, egiturazko tentsioen mende dago. Pieza hori BBK Kuna izan daiteke.

Nola inplikatzten ditugu etorkizun hori eraikiko dutenak?

Elikadura ez da beste gai bat baino ez. Orainaldiko eta biharko agenda garrantzitsu askoren arteko bidegurutzea da. BBK Kuna izan daiteke proposamenak egiteko espazio inspiratzaile hori, ezagutza teknikoaren, sentsibiltate sozialaren eta etorkizuneko anbizioaren arteko zubi lana egiten duena.



«Elikadura segurua eta jasangarria Bizkaian»

01 | Kontsumitzailea eta elikadura

02 | Elikadura eta ingurumena

03 | Elikagaien balio-katea

04 | Bizkaia eta elikadura

Ondorio nagusiak

Elikadura faktore kultural garrantzitsua da, baina hori nahiko azkar aldatzen da.

+ Elikadura tradizionalak lotura handia du **naturarekin** eta naturan sortzen denarekin. Gantzak (landare gehiago mediterraneoan, animalia gehiago iparraldean), produktu freskoak (ugariagoak eta askotarikoak hegoaldean, eta ez hain ugariak iparraldean), arrainak (kostaldetik gertu), kontserbak (leku guztietan), ardoa (hegoaldean posible) eta garagardoa (sakabanatuago).

+ **Dieta mediterraneoak** beste dieta batzuek baino elikadura-eredu osasungarriagoak ditu. PV dieta zati garrantzitsuetan banatzen da (haragi gorriaren kontsumo handiagoa).

+ Gure herriko **kulturak** janaria du adierazgarririk handienetako bat. Iparraldeko kulturak ez hainbeste. Janariaz gutxiago gozatzen dute (gutxiago kozinatzen dute, aniztasun gutxiago, jateko denbora gutxiago...).

+ Kontsumoaren egungo **joerek** dieta osasungarria desitxuratzen dute (janari prekozinatu gehiago, gantz ez hain osasungarriak, gatz gehiago, ultraprozesatuak; denbora gutxiago sukaldean aritzeko eta jateko).

+ Gure apelazio kulturelek, ordea, urte gutxiren buruan kulturaren txertatzen diren **aldaketa ugari** eta garrantzitsuak ezkututzen dituzte. Haragiak duela 50 urte baino 3 aldiz pisu handiagoa du gaur egungo elikaduran. «Amonaren janaria» jolasa baino ez da. Denbora gutxiago ematen dugu sukaldean, eta denbora gutxiago eta arreta gutxiago ematen dugu jatean.

+ Gaur egun **eskuragarri** dagoen elikadurari esker, historian zehar inoiz izan dugun elikadurarik askotarikoagoa eta osasungarriagoa egin dezakete (ia) biztanle guztiek.

Elikadurak eragin handia du osasunean: gainpisua.

+ **Elikadura-segurtasun** handia dugu (gertakari larrien ondoren eraikia: koltza, klenbuterola, behi eroak, hegazti-gripeak). Elikadura ez da inoiz seguruagoa izan.

+ Hala ere, elikaduraren ondorioz gaixotzen gara, batez ere **gehiegizko pisua** izateko joeragatik. Elikadurarekin hartzen dugun gehiegizko energia da gakoa (energia gastu txikiegiarekin batera). Herritarrek **alarma mezu** asko jasotzen ditu elikadurari buruz eta gomendio asko osasungarria denari buruz. Baina asko gezurrak dira, oinarri zientifikorik gabeak. Nahasmena sortzen dute eta dena zalantzan jartzen dute, baita egia ere.

+ **Elikadura osasungarriaren ereduak** argiak dira eta denon eskura daude (nutrizio-piramidea). Kontsumitzaileari ematen zaion informazioa hobetzen doa, eta elikagaiak eskuragarriagoak dira.

+ **Etxea eta eskolak** funtsezko lekuak dira elikadura-ohitura osasungarri eta jasangarrietan hezteko. Bereziki eskolek jangela eta baratzerako sarbidea badute eta hezkuntzarako erabiltzen badituzte.

- OMEren arabera, 1975etik ia hirukoiztu egin da obesitatea mundu osoan.
- INEren arabera, Espainian gizonen % 62k eta emakumeen % 46k gehiegizko pisua dute, eta herrialdea lidergo-mailan dago European.
- Haurren kasuan, haur txikiek gehiegizko pisuaren tasarik altuenak dituzte, eta joerak gora egiten jarraitzen du.
- Adituek ohartarazi dute gehiegizko pisuak eragin negatibo ugari dituela osasunean, batez ere gaixotasunei dagokienez.

Patologiak eta elikadurako beste ‘talde’ batzuk.

- + Osagai psikologikoko **elikadura-patologiak** daude: bulimia, anorexia.
- + Jatorri biologikoko **elikadura-lehentasunak** daude: intolerantziak, alergiak... (gero eta presentzia handiagoa dute).
- + Jatorri ideologikokoak: beganismoa, begetarianismoa, flexitarianismoa. Eta jatorri kulturalakoak (jatorriaren arabera). Eta beste batzuk **moden edo bizimoduaren ondorio** dira (glutenik ez, laktosarik ez, proteinak, modako dietak...).

“Talde horietako bakoitza ez da handia, baina guztien artean gizarte osoaren zati bat osatzen dute”.



Elikadura osasungarriagoa eta jasangarriagoa posible da. Baina jasangarritasun handiagoa garestia izan daiteke.

- + Gehiegizko pisuen tasak handiagoak dira **errenta txikiaren eta prestakuntza txikiaren** familietan. Errenta baxueneko familien gastua errentaren %20 izan daiteke Q1ean.
- + «Osasungarri» deritzen elikagai **prozesatu**en kontsumoa gero eta handiagoa da (light, -rik gabea, -an altua, 0'0...). Baina berez osasungarriagoak diren elikagaiek behera egiten dute (produktu freskoak: frutak, barazkiak...).
- + **Produktu ekologikoak** (biologikoak, organikoak) hazi egin dira, baina gutxi kontsumitzen dira (%2), eta garestia direnez (ekoizteko garestia dira), hazkundera moteldu egiten da. Kostu handiagoaren arrazoiak askotarikoak dira, baina ekoizpen eskala txikiagoak zati handi bat azaltzen du.
- + Elikadura jasangarria (osasungarria izateaz gain) **demokratikoki eskuratzeko** (batez ere baliabide gutxien dituen biztanleriak), beharrezkoa izango da ekoizpena orokortzea eta ekoizpena askoz ere eraginkorragoa izatea beharrezko baliabide guztien erabileran.

Elikatzeko ahalegin ekonomikoa, 50 urtean, errentaren erdia izatetik 7 euro bakoitzeko euro batera izatera igaro da.

- + Elikagaien **prezioen** maila familien errentarena baino gutxiago hazi da sistematikoki. Elikagaien ekoizpenean produktibitateak izan duen irabazi izugarriak ahalbidetu du bilakaera hori.
- + Elikadurak **gorakada inflazionista** izan du 2022-2024 bitartean. Gastuaren proportzioa hazi egin da: Aurreko egoera baino % 20 handiagoa da. Kontsumitzaileak produktu merkeagoetara aldatu du bere erosketa saskia, eta horiek garestienak baino gehiago igo dira.
- + Espainiako elikadura **merkea da EBko batezbestekoarekin alderatuta**, baina bat egiteko joera du. Hala eta guztiz ere, arreta erosketa saskiaren prezioaren inflazioan jartzen da.
- + Elikaduraren ekoizpen jasangarrienari buruzko **Europako neurriek**, ziurrenik, ekoizpenaren produktibitatea murriztuko dute, kostuak handituko dituzte, eta prezioak ere bai. Ekoizpenaren eskalak, ezagutzaren hobekuntzak eta berrikuntzak ondorio horiek konpentsatu ezean.
- + Elikagaien prezioek **sorospena dute jatorrian**. Nekazaritza Politika Bateratuak Europako aurrekontuen % 25 bideratzen du nekazaritza sostengatzera, eta hori prezio merkeagoetara hedatzen da.
- + **NPBren diru-laguntzak kentzeak** produktuen prezioak igotzea ekarriko luke kontsumitzaileentzat. Epe ertainean ondorio neutroak izango lituzke ekoizleen errentarako.
- + Elikadura-segurtasunik eza.

Kontsumitzaileok ez dugu esaten dugun guztia egiten.

- + **Inkestek** hobeto islatzen dituzte inkestatuen nahiak (aitortu daitezkeenak) benetako portaerak baino.
- + Osasunari eta jasangarritasunari buruzko **adierazpenak** (garrantzia, aldeko jarrera, baita portaeren adierazpena ere) ez datoz bat portaerekin (birziklatzea, alferrik galtzea, erostea, kontsumoa...).
- + Portaerek erakusten dute **faktore mugatzaileak** daudela helburuak betetzeko, hala eskatzen badute: ahalegina, aldaketa... beste aukera batzuekin alderatuta (kasu honetan, elikadurarekin).
- + Elikadurari buruz deskribatutako portaera gehienak **oparotasun eta aukeratzeko gaitasun testuinguruan** gertatzen dira. Eskasia ekonomikoaren kasuan (munduko zenbait lekutan edo biztanleriaren zenbait geruzatan gertatzen den bezala), dinamika pertsonalak eta sozialak oso desberdinak izango lirateke. Eskasia (arriskua) dagoen kasuetan izandako esperientzia ugariak horrela erakusten dute.

«Gure elikadura ohiturak ez dira berdin ulertzen oparotasuna eta hautatzeko aukera dagoen testuinguru batean eta eskasia eta beharra dagoen beste testuinguru batean, non dinamika pertsonalak eta sozialak erabat aldatzen diren.»

Elikagaien ekoizpena lur emankorraren eta ur gezaren kontsumitzaile handia da, eta berotegi-efektuko gasen (BEG) igorle garbia da.

+ Elikagaiekin lotutako **BEG isurketen** estimazioak %12tik %30 baino gehiagora bitartekoak dira. Baina ez dute gauza bera esaten.

+ Laborantza-lurak munduko hainbat **lekutan zabaltzea** da biodibertsitaterako mehatxurik handiena, eta CO2 isurien iturri izugarria da, lurzorua erabileran izandako aldaketengatik (baso-soiltzea). EBN ere bi ondorioak gertatzen dira, nahiz eta landutako lursailen hedadurarik ez egon.

+ Espainiako **ur kanalizatu** gehiena nekazaritzan eta abeltzaintzan erabiltzen da (%70-80).

Haragiaren eta abeltzaintzatik eratorritako beste produktu batzuen kontsumoa (batez ere behiena) da elikaduraren BEGen eragile nagusia, batez ere metanoarena. Lurraren eta uraren erabilera gehiena ere eragiten du.

+ **Elikagaiak alferrik galtzeak** inpaktu handia eragiten du ingurumenean eta gizartean.

+ **Ontziak** dira elikaduraren ingurumen-inpaktuaren beste faktore garrantzitsu bat.

+ **Biodibertsitatea murrizteak**, berez arazoa izateaz gain, arrisku garrantzitsuak dakartzkio gizakiari (klima aldaketak, erresilientzia falta, izurriteak, uztak...), eta giza kontrolaren esku-hartze handiagoa eskatzen du bere ondorioak konpontzeko edo arintzeko, eta behar den eskalan egiteko gaitasunak urriak dira.

Munduko biztanleria elikatzea ingurumen-orekak tentsioan jartzen dituen erronka da (berotzeari eta biodibertsitateari eraginez).

+ Munduko populazioa 8.000 mila biztanletik gorakoa da (1987 = 5.000), eta 11.000 biztanletan egonkortu daiteke.

+ Ingurumen-piramidea nutrizio-piramidearen kontrakoa da; hain osasungarriak ez diren elikagaiek ingurumen-inpaktu handiagoa eragiten dute. Batez ere: haragi gorriak eta eratorriek.

+ Biztanleriaren zati handi batek, batez ere Asian, **haragi gutxi du dietan**, baina haragi gehiago kontsumitzen du errenta hobetzen duenean.

+ Biztanleriaren hazkundeak eta elikaduraren emisioek berotegi-efektuko gasetan duten **eragina** oso nabarmena izan liteke.



Elikagaien segurtasuneko arriskuak.

+ **Klima aldaketak** laboreen baldintzei eragingo die (tenperatura, euri-erregimena) eta, beraz, egokitu egin beharko da (barietate berriak, haziak, izurri berriak, instalazio eta makineria desberdinak, lanketa...).

+ **One Health (OME)** kontzeptuak ezartzen du giza osasuna ezin dela gainerako ekosistemen osasunetik bereizi. Covid-a adibide ona da. Ideia laboreen eta animalien osasunari ere aplika dakioke, ekosistema produktibo horiek jasaten dituzten arrisku gero eta handiagoengatik, berotzearen edo biodibertsitatea murriztearen ondorioz.

+ Landare eta animalia espezieak **poloetara aldentzen** dira. Gure latitudean metro bateko altueran eta kilometro bateko latitudean, urtero.

+ **Lurzoruen emankortasuna** kalitatea (materia organikoa) eta karbonoa metatzeko gaitasuna galtzen ari da, eta leku askotan igorle izatera pasatzen da, egiten zaion lanketaren eta ongarri sintetiko eta fitosanitarioen erabileraren ondorioz.

+ **Ekoizpen-krisiaren** arriskua gero eta handiagoa da, egokitzapenak nahikoak ez direnean. Elikagaien prezioek aldakortasun handiagoa izango dute.

+ Herrialde aberatsetan prezioak igoko dira, pobreetan elikagaiak faltako dira. Ondorioz, autokontsumo handia duten herrialde pobreetan maizago sor daitezke krisi sozialak eta humanitarioak. Krisi horien ondorio zuzen bat giza desplazamendu handiagoak izango dira.

Aldaketa osasunerako eta jasangarritasunerako elikaduran: haragia jomugan.

+ Herrialde garatuetan joera naturala dago dietan haragiaren kontsumoa murrizteko, osasunak, kostuak eta bizimodua direla eta.

+ Litekeena da garapen bidean dauden herrialdeak oilasko-proteinara mugitzeak, ingurumenean eragin txikiena duen haragira alegia, populazioaren hazkundearekin lotutako arrisku batzuk murriztea.

+ Haragiaren ekoizpenaren produktibitatea hobetzeak animalien berdintasunera bideratutako emisioak murrizten ditu.

+ **Eraginak:** Abeltzaintzak landaren errentaren zati handi bat jasaten du, baita irentsitako proteinarena, kulturarena eta herritarren erabilerarako espazioaren kontserbazioarena ere (artzaintzak baso-suteen arriskuak arintzen ditu, adibidez), eta ongarri natural garrantzitsuak ematen ditu.

+ Kontsumitzaileak berdin lotzen du **Bio produktuen kontsumoa** ingurumenarekiko eta osasunarekiko errespetuarekin. Baina kontsumitzaile asko ez dira etiketa horietaz fidatzen. Tokiko gisa identifikatutako produktuek Bio baino laguntza handiagoa dute leku askotan.

Kontsumoaren inpaktuak arintzea: zirkulartasuna, ontziak, hondakinak.

+ Ontzietarako material plastikoak **ordezkatzeari** ez da erraza teknikoki. Baina posible da eta garestiagoa da. Kasu batzuetan, produktuaren bizitza kaltetzen dute, eta, beraz, baita hondakin gehiago sortu ere. Askotan kontsumitzaileen ohiturak aldatzea beharrezkoa da (erostea, berrerabiltzea, birziklatzea...).

+ Soltean egindako erosketak eta ontzi berrerabilgarriak erabiltzeak ez du lortzen herritarrek atxikitzea, eta ziklo osoan zehar erabiltzea erraztuko duten sistemak falta dira.

+ Birziklatze mailak eta birziklatzearen **kalitatea** helburuetatik urrun daude. Nahiz eta Euskal Autonomia Erkidegoan ratioak zertxobait hobeak izan.

+ **SDDR sistema berriak (Gordailu, Itzulketa eta Itzulera Sistema)**, batez ere plastikozko botiletarako eta edarientzako latetarako, kostu bat gehituko die produktu guztiei, eta saltoki eta kontsumitzaile guztiei eragingo die. Baina birziklatze tasak handitu eta lurrean ontziak botatzea saihestuko du. Ontzi industrialak kudeatzeko eta berrerabiltzeko sistema eraginkorrak daude, etxekoak inspiratu ditzaketenak.

+ Elikagaiak batez ere azken etapan **xahutzen dira:** ostalaritzan edo etxean.

MORE THAN 40%
OF PLASTIC
IS ONLY USED 1 TIME

La producción ● ●

*Europa,
España: fuertes
exportadores
netos de
alimentos.*

+ Hay 800.000 **explotaciones agrarias en España**, con tendencia sostenidamente decreciente desde hace muchos años (el porcentaje del empleo agrario y pesquero cayó, en 50 años, del 33% al 4'2% sobre el total). Los “jefes” o propietarios mayores de 65 años son una parte notable en el total (380.000).

+ A pesar de la reducción de explotaciones, la **superficie** utilizada se ha reducido menos, se ha concentrado en explotaciones más grandes. La producción y la productividad han crecido, sobre todo en las más grandes.

+ Los niveles medios de **ingresos por explotación** son muy bajos en comparación con los franceses o los alemanes, que tienen explotaciones más grandes y mayor productividad.

+ España **exporta** una parte importante de su producción alimentaria a Europa (UE: 65% de la exportación). Al mismo tiempo también importa alimentos, pero en menor cantidad. El superávit es creciente y equivalente al 1'1% del PIB.

+ El **empleo asalariado agrario** se reduce año tras año. La productividad media de la MO sube.

La producción

Auto-abastecimiento y seguridad de suministro.

+ El País Vasco tiene un bajo nivel de **autoabastecimiento alimentario**, siendo globalmente “importador” de alimentación de otros territorios del estado o de otros estados.

+ Desde el punto de vista de la “seguridad” (de suministro) alimentaria, los riesgos de una interrupción se manifestaron en la pandemia del Covid y el resultado fue de muy bajo impacto comportamiento autónomo de toda la cadena de valor, sin intervenciones públicas en su funcionamiento.

+ El País Vasco es globalmente exportador de productos transformados del pescado y de vinos y también de otros productos alimentarios no relacionados con materias primas del país (aceites y grasas, bebidas...). El País Vasco es fuertemente importador de frutas y hortalizas, grasas, cerveza y cárnicos.

La producción

Reto europeo (La PAC, “de la granja a la mesa”): alimentación más sostenible (social, económica y medioambiental).

+ Los **presupuestos de la PAC** se han reducido notablemente en relación con el presupuesto general, sobre todo al incorporar los fondos Next Generation. Ahora representan el 24% del presupuesto (llegó a superar el 70%).

+ Se gasta fundamentalmente en **subvenciones al sector**. En España, lo reciben más de 600.000 explotaciones de las 800.000 existentes. Representan una media de un 25% del valor añadido de cada explotación. En la nueva PAC, parte creciente de estas subvenciones (40%) están condicionadas a realizar prácticas sostenibles en las explotaciones.

+ El **objetivo de la nueva PAC** es mejorar la alimentación y la sostenibilidad ambiental y también la económica de los productores. No obstante, trae consigo importantes incertidumbres.

- Cambio de las prácticas agrícolas para mejorar el suelo, y para que acumule CO₂: Menor uso de fertilizantes sintéticos, no quemar, no arar, uso de leguminosas, rotaciones de cultivos, barbecho, cobertura vegetal...
- Cambio de prácticas agrícolas para mejorar la biodiversidad. Menos fitosanitarios, lucha integrada, cobertura...

+ Es necesario un **cambio en el modo de producción**, acompañado por inversión en nuevas maquinarias. Hay que asumir riesgos sobre el comportamiento del balance de costos e ingresos a corto y largo plazo.

La producción

El sector primario: afectado por bajos ingresos y abandono de actividad.

+ El **sector primario español** tiene muchas explotaciones de pequeña dimensión y baja productividad en comparación con las de Francia o Alemania.

+ Los niveles de ingresos son mucho más bajos que los de otros países, sobre todo en las **explotaciones más pequeñas**. Esto ocasiona un abandono constante de las explotaciones más pequeñas, sin relevo generacional, a lo largo del tiempo. Sin embargo, hasta ahora no se reduce la producción total.

+ Las **explotaciones de mayor dimensión**, especialmente las ganaderas (bienestar animal, residuos y emisiones). Las explotaciones de mayor dimensión tienen más potencial (recursos económicos y humanos) para mitigar los inevitables impactos que causan y para ser viables social y económicamente.

+ Las **cooperativas que agrupan a productores** son de menor dimensión relativa que en Europa. Otras fórmulas de cooperación (comunidades de bienes...) son poco empleadas.

+ Las condiciones económicas del sector también ponen en tensión las condiciones laborales del **personal contratado**, especialmente si es inmigrante. Nada distingue al producto de condiciones dignas.

+ En el País Vasco el **abandono de explotaciones** también es una tendencia sostenida, sin embargo, en muchos casos no se corresponde con una dimensión o nivel de producción. La obtención de otras rentas podría explicar esto.

La producción

Las reglas de la fijación de precios: +precios justos +oferta y demanda

+ La ley de la cadena alimentaria busca el establecimiento de un **precio justo basado en los costos reales del productor**. Sin embargo, la determinación del costo de cada producto no es sencilla. El dato medio no es válido para todos los casos. Los productores más eficientes consiguen beneficios con precios más bajos que los menos eficientes (igual que en los demás sectores: el eficiente expulsa al menos eficiente. Quien está en la economía informal expulsa a quien está en la formal).

+ Gran parte de la producción agrícola se corresponde con un **modelo asimilable al de alta competencia**: con muchos demandantes y muchos oferentes para un producto poco diferenciado e intercambiable.

+ Las **variaciones de precios** afectan al volumen de producción: un incremento de precio estimula el incremento de producción y una reducción de precio lo contrario. El precio al que la industria o el distribuidor paga al sector primario se fija mediante la tensión entre la oferta y la demanda (en 2023 hubo una reducción de producción de leche en España que puso en riesgo la satisfacción de la demanda. El precio de la leche subió inmediatamente por encima de los precios europeos).

+ **Medidas** que pueden mejorar la situación de los precios para el sector primario:

- Mejorar la eficiencia y dimensión de las explotaciones.
- Aumentar el valor añadido del producto.
- Asociación.
- Control de la cantidad de producción.

La producción

Las alternativas:

*+agricultura
regenerativa
+ecológica
+servicios*

+ La transformación que precisan la agricultura y la ganadería para cumplir con los objetivos sociales y ambientales que les asignamos (y bajo la presión del cambio climático), es de dimensión y complejidad gigantescas. No basta con subvencionar a quien avanza en esa dirección y controlar que lo hace. Hay que aportar conocimiento, formar y acompañar a quienes deben aplicarlo y paliar los riesgos que va a correr. En cada territorio, cada cultivo o especie, y cada circunstancia. De no hacerlo, veremos un repunte en el abandono de las personas de mayor edad y de sus explotaciones.

+ Existe el riesgo de que se reduzca la producción de alimentos y que eso conlleve el traslado de la producción a terceros países y, con ella, también trasladaremos la emisión de GEI y los otros daños medioambientales, como la reducción de biodiversidad. Esos países podrían ocasionar peores impactos relativos que los europeos. Sabemos que esta no es una solución medioambientalmente correcta y tampoco es adecuada desde la gestión de la seguridad de abastecimiento.

+ Hay otras alternativas que pueden mantener una vida digna en la agricultura sin necesidad de aumentar la dimensión y eficiencia de las explotaciones, pero habitualmente requieren de una gran motivación y dedicación: servitización, mercados de nicho, comercialización directa... y hasta el momento son soluciones parciales.

Recomendaciones:

- Propiciar todas las formas de agrupación de los productores, desde la misma producción hasta la transformación de la misma, con los objetivos de mejorar la calidad de vida, el valor de la marca local en el mercado, la innovación en la producción y en la conexión con el cliente.
- Promover el nacimiento de nuevas explotaciones, el crecimiento de las mismas, y el relevo generacional familiar.
- Promover los servicios de apoyo que ofrezcan: Gestión de tierras y bosques (alquiler, compra-venta, gestión forestal), gestión de la temporalidad (digna y profesionalizada), la sustitución temporal. Gestión de maquinaria (CUMAs). Gestión de residuos (purines).
- Reforzar el asesoramiento y la formación para las explotaciones, dirigido a los retos urgentes.
- Promover el conocimiento y aprecio del origen de la alimentación (atractiva, cercana, saludable y sostenible), por los habitantes de la ciudad, y especialmente por los niños en las escuelas.
- Establecer alianzas en la cadena de valor (con distribución, hostelería, escuelas), que optimicen y eficienten los canales y conecten con públicos amplios, facilitando el acceso a los productos locales.

La industria

Sector económico de enorme peso: 28.000 empresas. El 18'5% del Valor Añadido de la industria manufacturera de España. Muy resiliente.

+ La industria alimentaria y el agro se reparten al 50% el **valor añadido total** del sector agro-industrial.

+ **Empleo creciente** (21% de la industria manufacturera), al contrario que la agricultura.

+ Es el sector empresarial más **distribuido territorialmente** (fuera de las grandes zonas industriales) los únicos soportes de la España vacía (y en Euskadi también, en algunas comarcas: Karrantza...).

+ **Muy adaptable** a los cambios ante las constantes crisis (pandemia, costos de materias primas, enfermedades animales, comercio internacional...).

+ Sector muy **exportador** y dinámico.

La industria

Debilidades: baja dimensión media (productividad-valor añadido, innovación).

+ Solo 1.100 empresas tienen más de 50 trabajadores. La **reducción de empresas** de los últimos años se ha producido en las más pequeñas (menos de 10 asalariados).

+ Las **empresas más grandes** son un 50% más productivas que las pequeñas.

+ La innovación y la promoción de nuevas industrias:

- Innovación de tecnología de producto motivados por la reducción de consumo de carne (veganismo, Co2, salud). Materializado en: proteína de insectos, origen vegetal modificado, carne artificial, proteínas de pescado – surimis-...
- Innovación por hábitos de consumo de clientes: comida preparada general, mayores, caterings.
- Innovación en procesos: para mejorar la eficiencia (reducción y aprovechamiento de desperdicio, aprovechamientos de residuos, envases inteligentes, mejora en la energía de los procesos, trazabilidad...).
- Innovación en comercialización y en el mercado: tiendas especializadas, on line con servicio a domicilio...
- Innovación en la agricultura y la ganadería. Agricultura regenerativa aplicada a los cultivos y explotaciones de cada territorio.

La industria

Tipos de industria en relación a su poder de mercado (marca, costo, nicho).

+ Empresas internacionales basadas en **marcas líderes**. Tienen elevados niveles de inversión en marca, son muy conocidas y valoradas. Con sus marcas agrupan importantes cuotas de mercado y son imprescindibles para los distribuidores de surtido amplio y, a su vez, dependen de ellos. Consiguen elevados niveles de resultados.

+ Empresas especialistas en elaborar **marcas de distribuidor**. Consiguen economías de escala importantes y, por tanto, costos competitivos. Alto nivel de innovación y desarrollo. Eso les permite mantener relaciones de ganancia mutua con las empresas de distribución.

+ Empresas de nicho (geográfico, de producto, de segmento de clientes...). También pueden conseguir resultados elevados con tácticas similares a las internacionales, pero aplicadas a su nicho de mercado.

+ Otros grupos:

- Las empresas locales de producto indiferenciado, dependen en gran medida de los distribuidores que tengan estrategia local, con poco poder de negociación, pero el distribuidor tampoco tiene ganancia potencial relevante.
- Resto. Las empresas “del medio”, sin marca relevante, sin buenos costos..., tendrán resultados mediocres y dependerán del momento de todos los demás agentes.

La industria

El poder de mercado y los precios.

“En conjunto, la media de los beneficios relativos de 5 grandes marcas de fabricante multiplica por 2’5 la media de tres grandes distribuidores europeos.”

+ Los **grandes marquistas** protegen sus resultados fragmentando los mercados y impulsando la demanda de los clientes finales. Su posición se ve muy erosionada por los distribuidores de surtido corto.

+ Los **distribuidores de surtido amplio** tienden a unirse entre ellos para equilibrar el poder de negociación frente a los grandes marquistas.

+ Las **grandes marcas** actúan mediante **incidencia política**, ante los legisladores de la UE y en cada país, para limitar estas prácticas (contra las marcas propias, las alianzas de distribuidores...).

+ El **poder de mercado** de cada uno de los eslabones dentro de la cadena se refleja en el modo en que los márgenes de beneficio se generan.

+ El **poder de negociación del distribuidor** se destina a mejorar el nivel de los precios de venta frente a su competidor, no a mejorar los resultados del distribuidor.

+ Con los **fabricantes de marca de distribuidor** la estrategia mutua es de gana-gana (“win-win”). Hay elevada interdependencia y una búsqueda de la eficiencia del proceso completo para competir con éxito.

La industria

La industria alimentaria en Euskadi y Bizkaia: peso relativo bajo.

+ Es complicado tener un **sector industrial alimentario fuerte** cuando la base de producción primaria es débil. Tal es así que el sector alimentario en Bizkaia (y en Euskadi) pesa mucho menos en la economía que en España. O Navarra o La Rioja, por poner también el caso de dos comunidades cercanas.

+ También es cierto que, a la inversa: una **industria competitiva** puede ayudar a reforzar el sector productor orientando, primando, participando en el diseño del futuro e incorporando conocimientos aplicados a la mejora de los procesos y calidades.

+ La mayor **generación de valor** puede concentrarse o distribuirse de formas diferentes según sean las condiciones de competencia horizontal y de negociación vertical. En general, cuando la producción participa en la propiedad de la transformación, a través de cooperativas o de la participación directa, consigue una distribución más amplia e igualitaria del valor añadido.

+ **Industria alimentaria según su relación con el sector primario local:** Las industrias alimentarias con una aportación elevada del sector primario en su producción son claves en el desarrollo del potencial de este sector, puesto que su fortaleza de marca y de innovación aportan futuro al mismo. Si esa industria está integrada con el sector primario (propiedad vertical u horizontal –cooperativas–), esa vinculación es más estratégica y de largo plazo. En este sentido son claves para el sector primario del país las industrias de transformación de la leche o la carne o los cultivos vegetales, frutales, viñedos... y de la pesca. Igual que lo son los distribuidores de estos productos y su política al respecto.

Recomendaciones:

- Incentivar las actividades alimentarias que transformen materias primas locales, la innovación en estos sectores y las acciones de mercado que respalden el origen local de esas materias primas.
- Fomentar la participación de los productores en proyectos individuales de transformación alimentaria.
- Alianzas con las empresas transformadoras claves y las distribuidoras para establecer estrategias integrales para la cadena de valor.
- Impulsar el conocimiento y vivencia por parte del público de la relevancia y calidad del sector agroalimentario, basado en la producción local y su efecto sobre la alimentación saludable y sostenible.

La distribución

El 70% del gasto en alimentación se consume en el hogar.

- + El 30% restante se consume en el canal **Horeca** (hostelería, restauración...).
- + En **productos frescos** todavía hay una parte importante del mercado que se distribuye en tiendas especialistas (pescaderías, carnicerías, panaderías...).
- + El **formato de tienda** que más participa en las ventas es el supermercado, por encima del hipermercado, y la compra on-line, que mantiene niveles bajos de participación(2'2%) después de una subida durante la pandemia.
- + Dentro del **supermercado**, los de mayor tamaño (de 1000 a 2.500 m²) son los que más están creciendo, en número y cuota.



La distribución

Concentración “media” y dos estrategias principales (precio y variedad).

“La concentración de la distribución es un proceso no finalizado. Sin embargo, España es uno de los países europeos con menor grado de concentración.”

+ El **grado de competencia** es muy elevado, con un ritmo vivo de aperturas y de establecimientos. El consumidor comparte habitualmente casi 3 establecimientos para completar su cesta de la compra.

+ Las dos estrategias principales en la distribución actual son la de **precio** y la de **variedad** (cada vez más se aplica también a los productos frescos, perecederos).

- **Precio:** Protagonizada por distribuidores que aplican una alta eficiencia en los procesos a un surtido limitado en variedad, en el que la marca del distribuidor es la más presente.
- **Variedad:** Busca ofrecer una alta variedad de productos, con alta presencia de marcas líderes, a costa de una menor eficiencia.

+ La **marca propia**, en las empresas de surtido amplio, tiene una alternativa de precio competitivo con el de los productos de surtido corto, ya que marcas de fabricante en España no cumplen ese papel.

+ La cuota de mercado de las empresas de surtido corto es la que más viene creciendo. En las empresas de surtido amplio las que mejor evolución tienen en el mercado son las más **especialistas en productos perecederos**.

+ Las **estrategias no mayoritarias** tienen un peso relativamente bajo en la **distribución**, pero también existen, y en bastantes casos, consiguen crecimientos sostenidos (sobre todo cuando suman precios bajos a la ecuación). Se pueden calificar como estrategias de nicho (especialistas en productos ecológicos, o cadenas de productos frescos,...). También hay estrategias de circuitos cortos desde el productor al consumidor, con tiendas físicas u on-line. En muchos casos requieren una gran motivación y compromiso y su vida es frecuentemente relativamente efímera.

● ● La distribución

Motivaciones de compra del cliente: el precio y la calidad.

+ Las **motivaciones de elección** de un establecimiento o un producto son muy diversas, pero, en la práctica, un establecimiento se elige: **por proximidad, precio, calidad**. Entendiendo cada uno de estos según la percepción del cliente y englobando dentro de la 'calidad' a un número amplio de valores (además de los placenteros o sensoriales, los de usabilidad, consumo de tiempo, relacionados con opinión o ideología...).

+ No obstante, **las quejas** expresadas de los clientes se centran, básicamente, en la **atención recibida**. Las demás situaciones de insatisfacción ocasionan pérdidas de clientes silenciosas.

+ Los **segmentos de clientes y sus intereses**. Hace mucho tiempo que el comportamiento de compra de alimentación del consumidor no está relacionado principalmente con su nivel de renta. Las nuevas segmentaciones tienden a agrupar a los clientes por sus comportamientos y no por su categoría. Los comportamientos identifican estilos de vida diferentes condicionados por la edad y el núcleo familiar y por un número amplio de preferencias individuales o culturales o condiciones de salud...

+ La orientación es hacia la **ultrasegmentación o individualización de la relación con el cliente**, apoyada en el desarrollo tecnológico (incluida la IA).

Los segmentos de clientes y sus intereses.

● ● La distribución

La salud y la sostenibilidad y el papel de la distribución.

+ Los objetivos sociales de **promoción de la salud y la sostenibilidad a través de la compra** y el consumo de alimentación otorgan a la distribución comercial un papel esencial. El lugar donde se encuentran los productos nuevos, donde se ven plasmados los cambios en la legislación o en las prácticas de venta, cambios en el envasado...

+ Algunas **cooperativas de consumo europeas** son pioneras en la promoción de la salud, a través de la alimentación, y de un consumo sostenible, medioambiental y socialmente. Prácticas asociadas a estas finalidades son:

- Escuelas de nutrición.
- Publicaciones y revistas sobre consumo.
- Etiquetado simple para evaluar y comparar la calidad nutricional de los productos.
- Etiquetado para evaluar y comparar la huella medioambiental de los productos.
- Marcas Propias que incluyen valores nutricionales o de sostenibilidad, campañas comerciales que los destacan...

● ● La distribución

El canal Horeca tiene una gran capacidad de consumir y de prescribir la producción local de alimentos.

+ El consumo de alimentación fuera del hogar representa un 30% del gasto total en alimentación. En la Pandemia del Covid, ese consumo trasladado a consumo en el hogar representó una reducción del valor de dos tercios, y un incremento del consumo en el hogar de un 15% con un ahorro importante en el gasto familiar de alimentación.

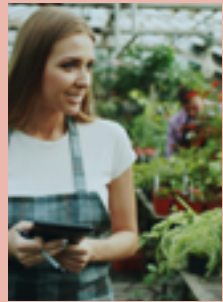
+ El costo de las materias primas, los productos, es una parte importante del valor total. Aproximadamente el 40% de la facturación.

+ El valor “local” debe estar muy prestigiado socialmente y bien comunicado por el profesional para que el cliente asuma el exceso de costo. Las campañas institucionales y las organizaciones de productores pueden contribuir a la creación de esa imagen superior.

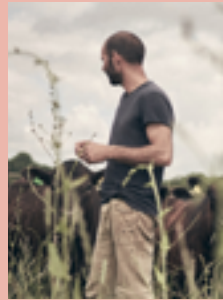
+ Los sellos de origen y de calidad son muy relevantes para cualquier eslabón de la cadena de valor. Es importante gestionar su notoriedad y su prestigio ante la proliferación y desconfianza existente.



+ Bizkaiko lehen sektorea ere atzeraldi handian dago ustiategiak uzteagatik, batez ere txikienak, titularren erretiro berantiarrekin eta Europako eskakizun berriei batera.



+ Sortutako errenta baxuek eta, bereziki, hiri-ingurunearekin alderatuta oso zorrotza den bizimoduak ez dute belaunaldien berrikuntza edo kaptazio berria bultzatzen.



+ Bertako nekazaritza ekoizpena oso urria da auto-hornikuntza beharrei dagokienez, eta, ustiategiak murriztu diren arren, ez da nabarmen ahuldu, ustiategi bakoitzaren azaleraren eta batez besteko ekoizpenaren hazkundeagatik. Baina gain-behera laster gertatuko da.



+ «Tokian» oinarritutako elikagaien industriak, beraz, oso etorkizun mugatua du, lehengaien ekoizpen ez oso ugari eta ez oso lehiakorrean oinarritzen baita. Horri industria horien dimentsio eta produktibitate txikia eta gaitasun ekonomiko eta berrikuntza txikia gehitu behar zaizkio.



+ Oro har, elikagaien tokiko ekoizpenaren eta eraldaketaren pisu ekonomikoa nahiko txikia da. Hala ere, sektore horrek lurraldearen eta paisaiaren zatirik handiena kudeatzen du, horrek gizartean eta ingurumenean dituen ondorioekin.



+ Hiriarekiko hurbiltasun fisiko eta emozionalak eginkizun bat ematen dio hiriari, lurraren eta itxaropenen aldeko lehiakidea izatetik harago doana. Abantaila potentzial bat ematen dio etorkizuneko elikagaien ekoizpenaren zati bati.



Etorkizuneko

+ Atzerapen egoera orokor horretatik ihes egiten dute osagai desberdinetan oinarritutako ekimen partikular batzuek, normalean txikiak: Ekoizpena taldekatzea, integrazio bertikala, marka sortzea, produktua berritzea eta bezeroarekiko harremana. Bide arrakastatsuak identifikatzeko pistak dira.

+ Guztiek partekatzen dute bezero segmentu mugatuetara bideratzen direla, eta horiek gehiago ordain dezakete balio errepikaezin batengatik: tokiko produktua, eta, jakina, kalitate bikainekoa.

+ Ekimen horiek, gainera, aberastasun, enplegu eta ongizate iturri nabarmen eta jasangarria izan dezaten, beharrezkoa da erakargarritasuna hobetzea, kontsumitzaile gehiagorengana eta ekoizleengana iristeko.

+ Horrek eskatzen du proiektuak biderkatzea eta jadanik dauden eta merkatuaren dimentsioa hobetzea, ekoizpenean eta eraldaketan (kantitatea, kalitatea, berrikuntza, hirugarren jasangarritasuna) eta merkatu-ratzean (bezero gehiagorengana iritsiz) hobekuntzak eginez.

+ Nekazaritza elikagaien ekosistemako eragileek hori posible izateko baldintzak sortzen lagun dezakete (ekoizpenerako, berrikuntzarako, lan baldintzak eta landa bizitzakoak hobetzeko, merkatu-ratzeko).

+ Garrantzitsua da balio katean eta ekintza lerrokatzen duten eta helburu publikoetara (ekoizleak, bezeroak eta gizartea) iristeko gai diren gainerako eragileekin zeharkako aliantzak ezartzea.

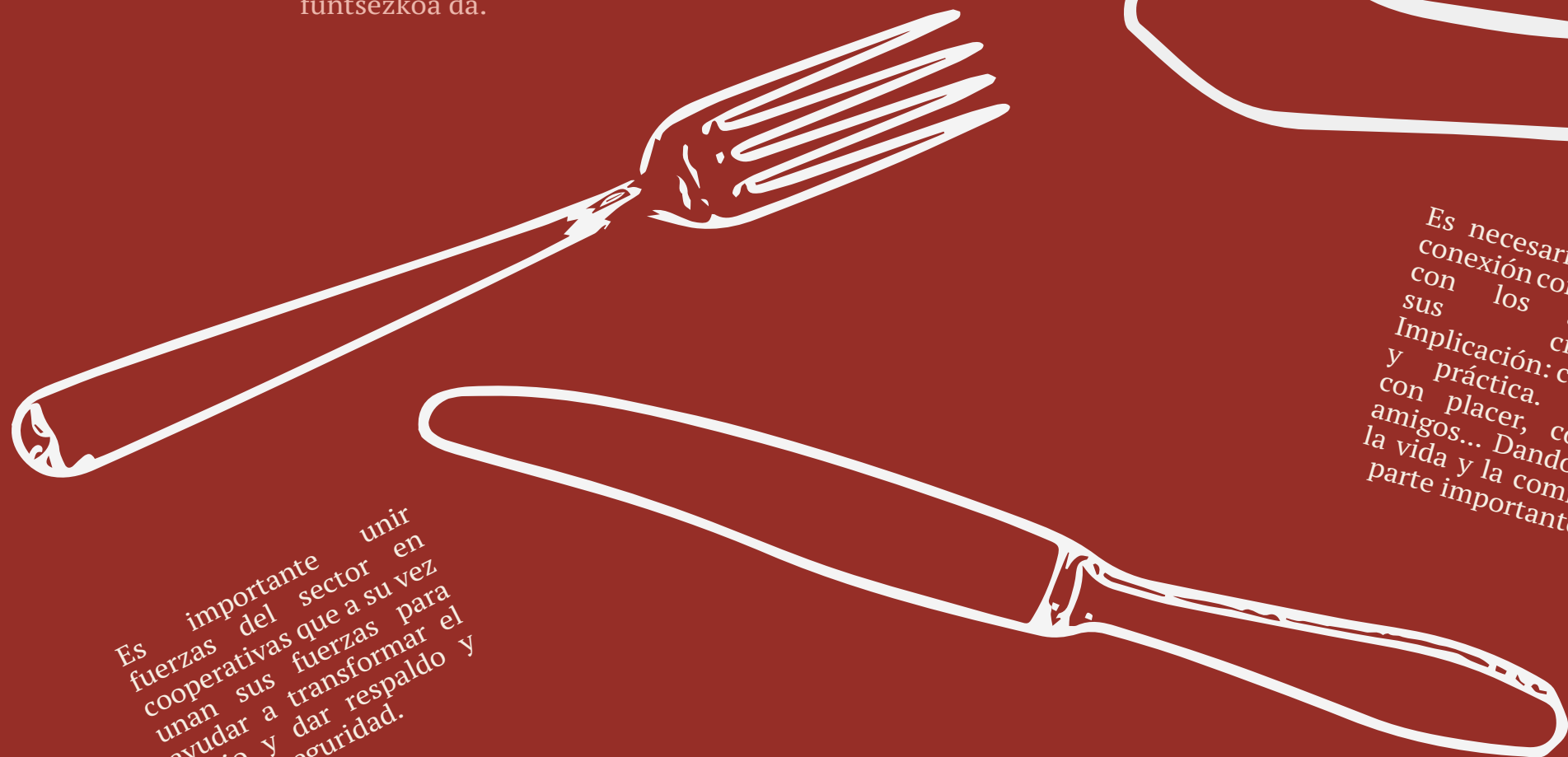
proposamenak

En nuestro país gozamos de disponibilidad de alimentación cercana, barata, variada, gracias a una cadena que funciona muy bien.

El sector primario se enfrenta a un enorme giro de su oficio por el impacto del cambio climático y por las medidas que hay que tomar para paliarlo. Y lo hace con gran incertidumbre y pocos medios.

Industriak eta banaketak ondasunen zirkulartasuna areagotzeko neurriak bultzatzeko ardura dute. Herritarren inplikazioa funtsezkoa da.

Es importante unir fuerzas del sector en cooperativas que a su vez unan sus fuerzas para ayudar a transformar el oficio y dar respaldo y seguridad.



Gure dietak asko hobetu ditzakegu, osasungarriagoak eta jasangarriagoak eginez, gure ohiturak pixka bat aldatuz eta egiazko informazioa erabiliz.

El impacto sobre el medioambiente de nuestro consumo, sumado al de un planeta superpoblado, es enorme. Los riesgos que conlleva son muy elevados. La reducción de ese impacto es urgente y el comportamiento de cada uno cuenta.

Ustiatategien errentagarritasuna hobetzea ezinbestekoa da, horretarako bideak ustiatategien eraginkortasun handiagotik eta balio erantsiak lortzeko gaitasun handiagotik igarotzen dira.

Es necesario mantener la conexión con la naturaleza, con los alimentos y sus circunstancias. Implicación: conocimiento y práctica. Y hacerlo con placer, con familia, amigos... Dando sentido a la vida y la comida es una parte importante de ella.



F O O D



D A T A

Cadena de valor agroalimentaria de Euskadi

La CVA (la Cadena de Valor de la Alimentación) aglutina las actividades que comprenden desde la producción primaria y transformación hasta la distribución, restauración y hostelería para llegar a la persona consumidora final. La CVA de Euskadi juega un papel estratégico en la economía vasca, con un efecto tractor por su peso en el PIB y en el empleo generado, y su cada vez creciente aportación en la inversión en innovación, así como en la cultura, la gastronomía y el turismo¹.

En Euskadi, toda la cadena de valor de la alimentación representa el **9,36%** de PIB y concentra **138.034** empleos directos².

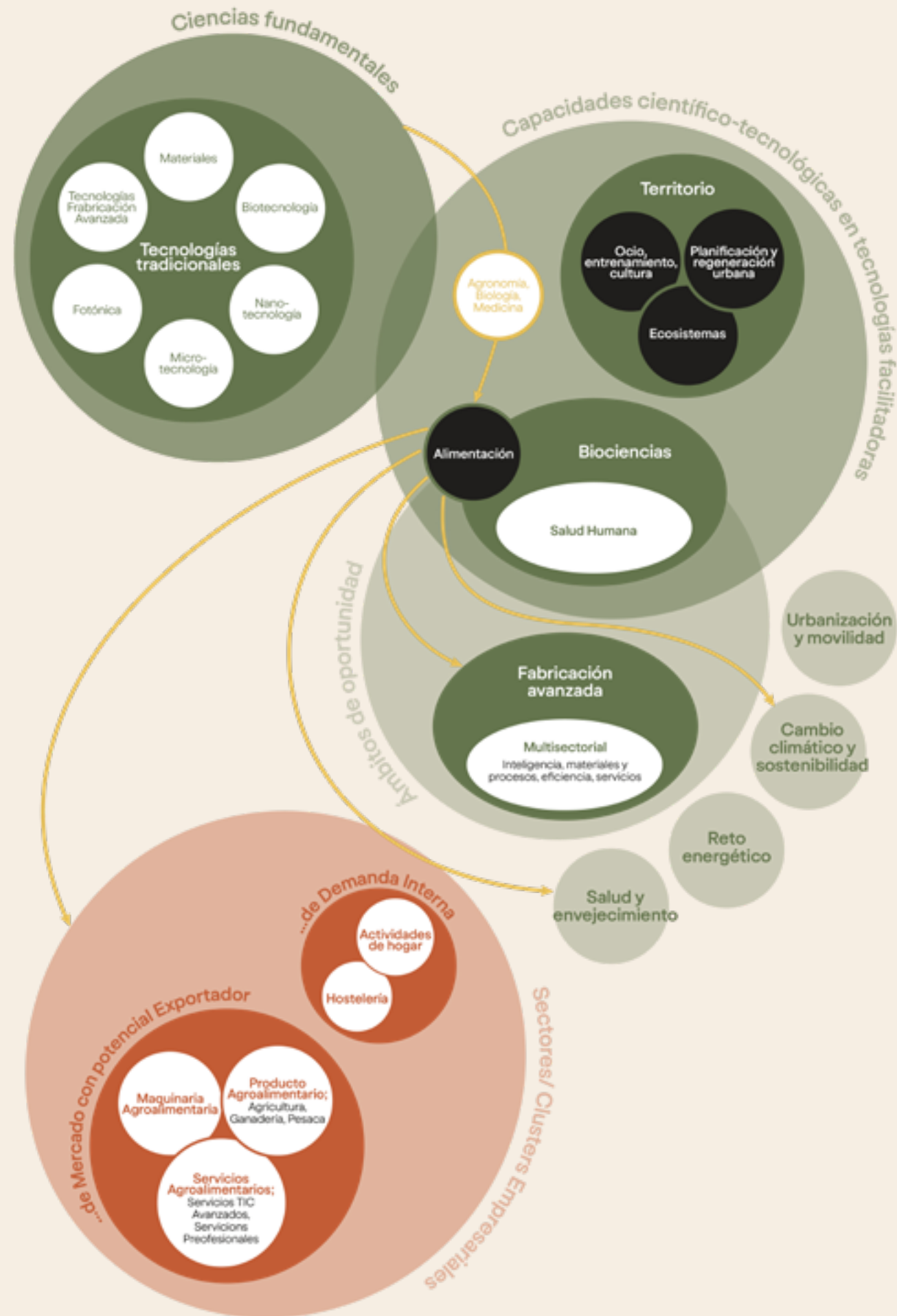
Actividades	PIB	Empleo (nº)	Empleo (%/total)
Sector primario	0,69%	11.743	1,16
Industria de Alimentación y Bebidas	1,51%	15.235	1,50
Comercio Alimentario	2,60%	38.571	3,81
Hostelería	2,94%	51.023	5,10
Transporte Alimentario	0,54%	4.657	0,46
Ramas no alimentarias vinculadas	1,08%	16.805	1,66
	9,36%	138.034,00	-

Según el *Informe Cadena de valor alimentaria en Euskadi y política de competencia. 2021*, el sector agroalimentario provee de alimentos para cubrir las necesidades humanas y su relevancia se manifiesta, por ejemplo, en el lugar central que ocupa en el diseño e implantación de la Estrategia de Especialización Inteligente de Euskadi (RIS3 Euskadi).

⁶⁷ Al mismo tiempo, el sector agroalimentario está condicionado directamente por tendencias complejas como: la incursión de la tecnología en un sector con gran necesidad de transformación y limitados recursos para conseguirlo; la realidad medioambiental que afecta a las condiciones de los recursos (contaminación de los recursos del suelo y agua, y por ende de las condiciones meteorológicas); y la dependencia de ciertos eslabones de la cadena de valor de otros agentes, algunos de ellos multinacionales.

La alimentación se identifica como un nicho de oportunidad a explorar, debido a su importante conexión con otros ámbitos como la salud y envejecimiento, el cambio climático y la sostenibilidad. A su vez, este sector requiere de las capacidades científico-tecnológicas en tecnologías facilitadoras, las cuales serán críticas en el ejercicio de transformar el sector y ayudar a que gane en competitividad³.





Euskadiko elikadura kontsumoa eta autohornikuntza maila



Euskadik 2 milioi kontsumitzaile ditu, eta beste 2,5 milioi bisitari potentzial turismo bakoitzeko. Horrek guztiak barne-kontsumoko euskarri garrantzitsua ematen dio Euskadin finkatzen den edozein elikagai-enpresari, garatu ahal izateko⁴.

⁷⁰ 2020an, Euskadin, Erosteko Ahalmenaren Parekotasuneko (EAP) biztanleko BPGa 27-EBko batez bestekoa baino %12 handiagoa da, eta Espainian baino %30 handiagoa, Eustaten arabera.

Pertsona bakoitzeko batez besteko gastua %20 handiagoa da Euskadin Espainian baino, eta jatetxeetan %28 handiagoa, 2020ko Familien Aurrekontuei buruzko Inkestaren datuen arabera (iturria: INE).



Euskal kontsumitzailea erosteko ahalmen handia duen pertsona da, zorrotza eta kalitatea maite duena, eta elikadura arte eta bizimodu oso bat da harentzat, eguneroko kulturen eta gastronomian etengabe presente dagoena, mundu osoan aitortua.

Eta, bestalde, **Euskadi bisitatzen duen turismoa** erosteko ahalmen handiko turismoa da, neurri handi batean gure eskaintza gastronomikoak eta sukaldaritzakoak erakarrita bisitatzen gaituena.



Principales retos y oportunidades en Bizkaia+

¿Cuáles deben ser
nuestros principales focos
de actuación?

73

¿Cuáles deben ser nuestros
principales focos
de actuación?

Alimentación y...

Cambio climático



Desigualdades sociales



Identidad local



Salud



Alimentación y Cambio climático

1—Desperdicio alimentario

Según un estudio realizado por la Fundación Erika, en Euskadi se generan aproximadamente **311.558 toneladas de desperdicio alimentario al año**, lo que equivale a una media de **142 kilos por persona**. De este total, el 44,7% proviene de los hogares, seguido por la distribución (20%) y la manufactura (23%). Además, se estima que alrededor del 28% de lo desperdiciado es comestible, representando 40 kilos por persona al año⁵.

2—Disminución de recursos hídricos y aumento de eventos climáticos extremos

El cambio climático ha provocado una **reducción en las precipitaciones anuales** en la región, estimada entre un **15% y 20% para finales de siglo**, lo que compromete a la producción agrícola. Además, se prevé un incremento en la frecuencia de sequías y olas de calor, lo que puede deteriorar la calidad del suelo y reducir los rendimientos de los cultivos⁶.

3—Cambios en los ciclos biológicos y pérdida de biodiversidad

El **aumento de las temperaturas ha alterado los ciclos biológicos de plantas y animales** en Euskadi, adelantando sus fases de desarrollo. Este desajuste puede generar escasez de alimentos para diversas especies y afectar la polinización, esencial para muchos cultivos. Además, la “mediterraneización” de los ecosistemas vascos podría favorecer la proliferación de especies invasoras, desplazando a las autóctonas y reduciendo la biodiversidad.

Alimentación y Desigualdades sociales

1—Inseguridad alimentaria

El **aumento de los costes alimentarios, los cambios en la estructura de los hogares y los desafíos provenientes de la seguridad y calidad de los alimentos** disponibles, son algunos de los factores principales que contribuyen a la inseguridad alimentaria en Euskadi.

2—Precarización laboral en la cadena de producción alimentaria

El Gobierno Vasco ha iniciado procedimientos sancionadores por prácticas como el **pago por debajo de los costes de producción** en la cadena alimentaria. Estas infracciones, detectadas principalmente en los sectores de elaboración e industria, afectan la sostenibilidad económica de los productores locales y ponen en riesgo la continuidad de explotaciones agrícolas y ganaderas⁷.

3—Inflación en la alimentación

La **subida de los precios, el coste de la vida y la inflación** se sitúan entre las principales preocupaciones de la ciudadanía vasca, afectando directamente a la alimentación. Un 35% de los encuestados ha dejado de comprar o ha limitado la adquisición de algunos alimentos de su dieta habitual debido al aumento de precios⁸.

Alimentación e Identidad local

1—La globalización desdibuja la identidad local y arraigo a nuestro sistema alimentario

La **estandarización de los alimentos y la producción industrializada** han llevado a una homogeneización de sabores y saberes, restringiendo la alimentación a unas pocas especies y variedades de cultivos. Este proceso no sólo impacta en la salud pública y medioambiental, sino que también debilita la identidad cultural, ya que las tradiciones culinarias se ven desplazadas por opciones más globalizadas⁹.

2—Debilitamiento del primer sector, debido al envejecimiento y la escasez de relevo generacional

Uno de cada tres propietarios de explotaciones agrícolas en Euskadi tiene más de 65 años y solo el 10,4% de los titulares de explotaciones tienen menos de 41 años¹⁰.

3—Pérdida de la soberanía alimentaria

La industria vasca importa aproximadamente el 77% de las materias primas que consume, lo que refleja una **alta dependencia de recursos externos**. Esta dependencia se traduce en una vulnerabilidad frente a fluctuaciones del mercado global, afectando la estabilidad y competitividad de los productores locales¹¹.

Alimentación y Salud

1—La falta de acceso a recursos puede derivar en un dieta desequilibrada

La escasez de recursos y el aumento de precios pueden dificultar el **acceso a alimentos frescos y nutritivos**, especialmente para las poblaciones más vulnerables. En el caso de la población infantil y juvenil, el 36% no incluye fruta en el desayuno y el 63% consume cereales azucarados o chocolateados, el 55% no ingiere verduras ni hortalizas a diario, y el 20% tampoco fruta. Estos patrones se agravan en la adolescencia, incrementando el riesgo de problemas de salud a largo plazo¹².

2—Prevalencia de enfermedades crónicas como la obesidad o diabetes

Se estima que **el 95% de las enfermedades crónicas en Euskadi están relacionadas con hábitos alimentarios inadecuados**, deficiencias nutricionales o falta de ejercicio. Concretamente, según datos de 2024, la prevalencia de obesidad en la población adulta de Euskadi se situó en el 16,4%, afectando de manera similar a hombres (16,6%) y mujeres (16,2%)¹³.

Bizkaia, elikaduraren esparruko aukeren lurraldea

Egungo testuinguruan, non klima aldaketa, osasuna edo jasangarritasuna bezalako erronka global handiek erantzun berritzaileak eskatzen dituzten, elikadura potentzial eraldatzaile handia duen sektore estrategiko gisa kokatzen da. Bizkaiak eta Euskadik, oro har, ekonomiaren, gizartearen eta kulturaren garapenerako funtsezko palanka gisa identifikatu dute arlo hori.

“Euskadiren helburua gastronomia eta elikadura bultzatzea, sustatzea eta garatzea da, sektore hori sektore estrategikoa baita bere ekonomiarentzat, enplegua eta jarduera ekonomikoa sortzeko, eta kultura-ondare gastronomikoa eta natura- eta paisaia-baliabideak kontserbatzeko duen gaitasunagatik. 2021-2024 bitartean elikaduraren katera bideratutako inbertsio osoa 1.165 milioi eurotik gorakoa¹⁴ izan daiteke.”

Euskadiko Elikagaien Balio Kateak zeregin estrategikoa du euskal ekonomian, eta trakzio-efektua du, BPG-an (%9,36) eta sortutako enpleguan (138.034 enplegu zuzen) duen pisuagatik, eta gero eta ekarpen handiagoa egiten duelako berrikuntzan, kulturen, gastronomian eta turismoan inbertitzeko. Zentzu horretan, elikadura aztertu beharreko aukera nitxo gisa identifikatzen da, beste erronka global batzuekin duen lotura garrantzitsuagatik, hala nola osasunarekin eta zahartzearekin, klima aldaketarekin eta jasangarritasunarekin, besteak beste.

Gaur egun, hainbat ikuspegitatik ari dira berrikuntzak egiten Euskadiko elikagaien sektorean. Adibide esanguratsuenetako bat erronka historikoei aurre egiten ari diren tokiko ekoizleen profil berrien sorrera da, hala nola lehen sektorean belaunaldi erreleborik ez egotea. Eredu tradizionalak errepikatu beharrean, eragile berri horiek ekoizpen sistema berritzaileagoen alde egiten ari dira, hainbat baliotan oinarrituta, hala nola lurralde sustraitzean, nortasun kulturean, jasangarritasunean eta kooperatibismoan.

Motor ekonomiko
eta kulturala,
estrategikoa
Euskadiren
etorkizunerako.



Bizio
Esku-hartze minimoko
sagardo-ekoizleak



Balerdipeco erleak
Erlezaintza gaztea

Futuros que se cultivan en Bizkaia:

“Los futuros que ya están ocurriendo”

“En Bizkaia, existen iniciativas que están demostrando que la agroecología y la pesca sostenible no son utopías; son estrategias territoriales viables, rentables y profundamente transformadoras. Y están respaldadas por décadas de investigación científica.”

En Bizkaia ya está ocurriendo algo importante. Mientras hablamos de cambio climático, pérdida de biodiversidad o dependencia de cadenas largas de suministro, hay personas y proyectos que no esperan a que “alguien” cambie las cosas. Lo están haciendo. Silenciosamente, con trabajo diario, con riesgo personal y con una claridad que conviene escuchar: el futuro de nuestro territorio también se cultiva, y está en nuestras manos.

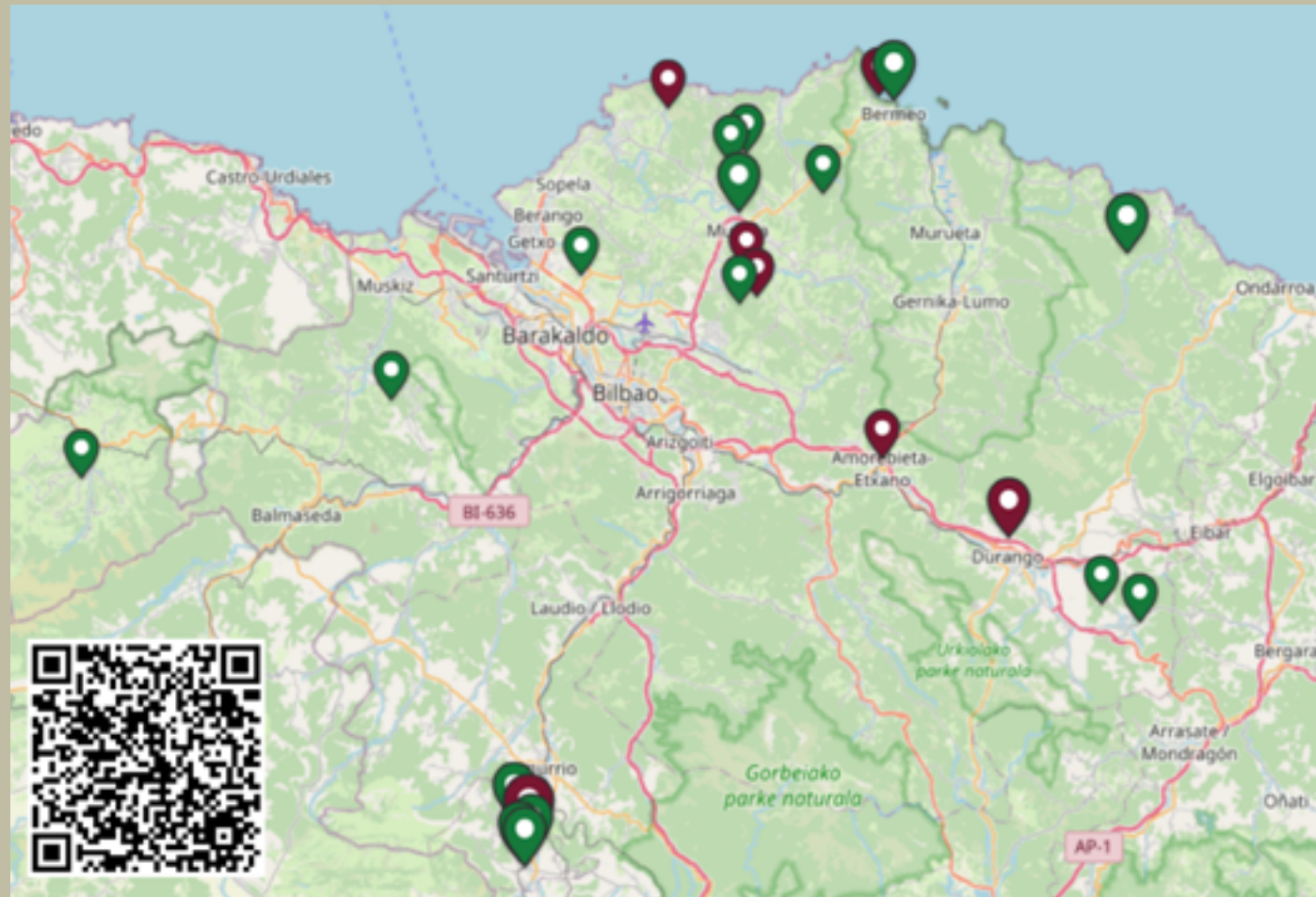
El sistema alimentario no es sólo un sector económico más. Cuando hablamos de productores y productoras del primer sector, hablamos en realidad de infraestructura estratégica para la seguridad alimentaria y resiliencia del territorio. Es suelo vivo, es agua, es salud pública, es empleo digno, es paisaje cuidado y es cultura gastronómica. Allí donde hay caseríos activos, agroecología, pastoreo bien gestionado, pesca sostenible, viveros ecológicos o transformación artesanal, hay menos erosión y menos emisiones, más biodiversidad, más captura de carbono, más cohesión social y más resiliencia alimentaria. Hablamos de seguridad, de futuro y regeneración territorial.

En Bizkaia ya existen ejemplos que lo demuestran con hechos. Proyectos que regeneran suelos con pastoreo planificado, huertas que devuelven la fertilidad y polinizadores al paisaje, apicultores que cuidan los ecosistemas, viveros que conservan variedades locales, conserveras históricas que innovan en economía circular, redes comarcales que tejen confianza entre baserritarras y consumidores, jóvenes que vuelven al campo con una mirada profesional y regenerativa.

Esta visión está avalada por organismos como la FAO [14], el IPCC [15] y el Panel Internacional de Expertos en Sistemas Alimentarios Sostenibles (IPES-Food) [16, 17], que han documentado durante décadas cómo los sistemas agroecológicos diversificados son más resilientes ante el cambio climático, más eficientes en el uso de recursos, y capaces de alimentar a las poblaciones mientras regeneran ecosistemas. La evidencia es contundente: no estamos hablando de experimentos románticos, sino de estrategias probadas que funcionan a escala territorial.

Estas iniciativas generan mucho más que alimentos. Generan empleo local, sostienen paisajes que mitigan eventos extremos, fijan carbono, custodian semillas, biodiversidad y saberes, fortalecen la salud, devuelven dignidad a oficios esenciales. Son nodos de innovación sistémica que demuestran cómo producir respetando los límites planetarios mientras activan una economía regenerativa.

El mapa interactivo que presentamos es sólo una muestra de lo que ocurre en Bizkaia. Documenta más de 20 iniciativas, apuestas valientes y aprendizajes. Es una invitación a mirar el territorio con otros ojos. Detrás de cada punto hay personas cultivando futuros viables con sus propias manos. Proyectos personales, profundamente inspiradores, cargados de propósito, que merecen ser compartidos, replicados, apoyados, reconocidos y profundamente agradecidos.



Escanea el código QR y podrás explorar cada proyecto en detalle: fichas completas, fotografías, datos de contacto y la historia detrás de cada iniciativa mediante un doble click en su ubicación.

+ Siete voces destacadas

Siete de los proyectos cuentan también su historia en video. Experiencias concretas que demuestran que otra alimentación no solo es deseable, es realmente necesaria. Representan la diversidad de caminos que está tomando la transición alimentaria en Bizkaia: desde la semilla hasta el ecosistema, desde lo individual hasta lo colectivo y hasta nivel de municipio. Haz click en cada imagen, o usa el QR, para conocer su historia.

02 Profesionalizando el sector

Ibarra Baserria



01 Sembrando futuros

Biolandare



03 El arte regenerativo

Iturbaltza Artisau Elikagaiak Regenerative Farming



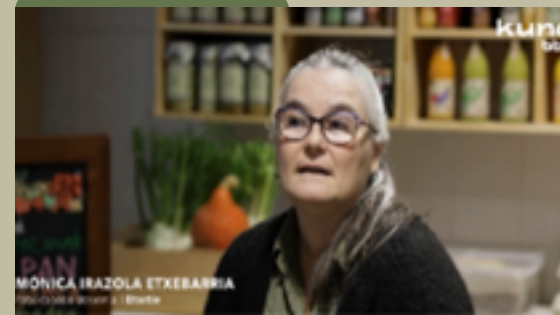
04 Innovando la tradición

Conservas Serrats



05 El poder de la colaboración

Etartie Ekoizleen Denda



06 Caminando la estrategia

Municipio de Orduña



07 Guardianes de ecosistemas

Iparlore



Ninguna de estas iniciativas pretende alimentar a toda Bizkaia por sí sola. Son piezas de un sistema distribuido, resiliente y profundamente arraigado en el territorio. Tal y como señalan las investigaciones sobre innovación sistémica y resiliencia social, las grandes transformaciones comienzan en pequeños nodos de práctica: personas “normales” haciendo cosas extraordinarias. Son lo que Alfons Cornella llama “edgers” (personas pioneras que trabajan desde los márgenes): quienes desde los bordes del sistema anticipan el futuro y lo prototipan antes que nadie. Este proyecto quiere darles voz, reconocimiento y sentido estratégico a un futuro posible que ellas ya están cultivando.

El reto es claro: pasar del reconocimiento simbólico al apoyo real. Necesitamos políticas públicas alineadas, compra pública alimentaria que priorice proximidad y ecología, financiación que entienda que invertir en suelo vivo, biodiversidad y sistemas locales no es filantropía sino más bien gestión de riesgo ante disrupciones climáticas, energéticas y geopolíticas; infraestructuras intermedias que conecten campo y ciudad, ciudadanía consciente de su poder transformador, que decida con la cesta de cada día, y empresas capaces de ver el valor estratégico de invertir en resiliencia, es decir, en sistemas alimentarios sostenibles y de proximidad. Necesitamos conciencia y educación que conecte con la importancia de los servicios ecosistémicos y la labor del primer sector como guardianes del territorio.

Europa, el Estado y Euskadi han situado la alimentación y la transición ecológica en el centro de sus estrategias. Pero nada se materializa sin las personas y proyectos que ya están sobre el terreno. Estos proyectos e iniciativas vivas que cultivan nuevas economías rurales, relaciones ciudad-campo más sanas, comedores municipales y escolares transformadores, nuevas generaciones que quieren quedarse, redes comarcales que cooperan, pescadores y conserveros sostenibles remando juntos, caseríos que se niegan a desaparecer y que protegen el territorio. Si conectamos con esas iniciativas, si las apoyamos y aprendemos de ellas, estamos construyendo hoy la alimentación resiliente que necesitaremos mañana.

El futuro alimentario de Bizkaia ya ha germinado. Ya no es promesa: es realidad que crece a base de trabajo duro, riesgo asumido y convicción inquebrantable. Pero ninguna cosecha prospera sin agua, sin sol, sin tierra fértil. Las políticas, la inversión y la compra consciente son ese ecosistema de apoyo. Ahora toca decidir si lo construimos entre todas y todos, porque lo que estas personas cultivan, pescan y producen nos beneficia a la sociedad entera y al territorio que compartimos.

Taller “Buenas prácticas para reducir el desperdicio de alimentos en el sector minorista”



El 16 de octubre de 2025, coincidiendo con el Día Mundial de la Alimentación, el espacio BBK Kuna en Bilbao acogió un taller participativo dedicado a uno de los principales retos del sistema alimentario actual: cómo reducir el desperdicio de alimentos en el sector minorista. El evento, organizado por EROSKI como parte del proyecto SISTERS, reunió a 14 participantes, incluidos consumidores y representantes del Clúster Alimentario Vasco, en un entorno abierto y colaborativo.

El objetivo de la sesión fue doble: primero, explorar e intercambiar prácticas e innovaciones existentes destinadas a prevenir el desperdicio de

alimentos en el comercio minorista, y segundo, escuchar las perspectivas de los consumidores, entender cómo perciben estas iniciativas, si inspiran confianza y qué barreras pueden existir para adoptarlas en la vida cotidiana.

Durante el segmento introductorio, EROSKI presentó las innovaciones desarrolladas bajo el Paquete de Trabajo 4 (WP4) de SISTERS, que se centra en soluciones para mayoristas y minoristas. Entre los desarrollos clave se encontraba el sistema dinámico de etiquetado, diseñado para ajustar los precios de los productos en función de fechas de vencimiento, niveles de stock y demanda; el diseño de envases sostenibles que combinan transparencia

y eficiencia; y la creación del Sello de Excelencia SISTERS, destinado a reconocer a los minoristas comprometidos con prácticas sostenibles y la reducción del desperdicio alimentario. Estas innovaciones no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también buscan generar confianza y transparencia con los consumidores, contribuyendo a un sistema alimentario más responsable y circular.

En la discusión interactiva que siguió, los participantes reflexionaron sobre las diversas buenas prácticas que se están implementando actualmente en el sector minorista. En cuanto a ofertas de consumo rápido y precios dinámicos, los asistentes valoraron el concepto pero insistieron en la necesidad de precios finales claros y visibles. No quieren calcular descuentos ni esperar hasta el checkout para saber cuánto están ahorrando. Algunos sugerían crear secciones específicas para productos con descuento, facilitándoles la búsqueda.

La mayoría de los participantes admitió que compran estos productos a un precio reducido y no para evitar el desperdicio.

El mercado de productos excedentes, como aplicaciones móviles o secciones dedicadas en la tienda que venden alimentos no vendidos pero seguros

a precios reducidos, fue visto positivamente por sus beneficios económicos y de comodidad. Sin embargo, los participantes destacaron la necesidad de mayor claridad sobre la calidad del producto y la seguridad alimentaria.

La discusión sobre los esquemas de certificación (como la Certificación de Reducción de Residuos Alimentarios de AENOR) reveló que los participantes los encuentran interesantes pero no muy visibles ni influyentes a la hora de elegir dónde comprar. Sugirieron mejorar la comunicación en tienda y vincular las certificaciones a resultados medibles (“Esta tienda ha ahorrado XX kg de comida este mes”).

En cuanto a la innovación tecnológica, como envases inteligentes, sensores de frescura o sistemas predictivos de demanda, los participantes mostraron curiosidad pero también cierto escepticismo. Reconocieron el valor potencial de estas herramientas para la gestión interna de stock, pero menos para la experiencia del consumidor.

Las campañas de concienciación y educación fueron ampliamente reconocidas como esenciales. Los asistentes coincidieron en que la información debe ser práctica, continua y cercana, ayudando a los consumidores a planificar compras, interpretar correctamente las fechas de caducidad y utilizar las sobras de forma eficiente.

En cuanto a los envases sostenibles, se valoró la transparencia: los participantes prefieren películas transparentes que les permitan ver el producto, incluso si la bandeja es opaca. Sin embargo, no están dispuestos a pagar un extra por un embalaje ecológico a menos que mejore claramente la calidad del producto o la

vida útil. También surgieron ideas adicionales, como reducir los envases y bolsas de plástico innecesarias, y evitar abrir paquetes múltiples de productos como la leche vegetal para vender unidades individuales.

En general, el taller generó amplias perspectivas sobre las percepciones y actitudes de los consumidores hacia las iniciativas de reducción del desperdicio alimentario. Los participantes enfatizaron que para que estas medidas tengan éxito, deben ser simples, transparentes y asequibles.

El evento concluyó con un entendimiento compartido: reducir el desperdicio alimentario requiere un equilibrio entre innovación, comunicación y accesibilidad. Solo combinando tecnología, educación y compromiso colectivo el sector minorista podrá avanzar hacia un modelo verdaderamente sostenible — uno en el que cada decisión de compra contribuya a valorar más la comida y a desperdiciar menos.



Taller de lectura y escritura creativa infantil: “Pequeños futuros inspiradores”

La Alimentación fue el tema central del taller de lectoescritura creativa infantil que desde Kuna propusimos a futuros inspiradores para niños y niñas de 8 a 12 años. El objetivo fue disfrutar de la lectura y de la escritura y descubrir que, además de ser hábitos divertidos, desarrollan el aprendizaje, la empatía y el pensamiento.

Durante cuatro semanas consecutivas de verano en el mes de junio-julio 2025, trabajamos referencias literarias sobre la alimentación como motor de cambio, el consumo responsable, los hábitos de alimentación, la agricultura ecológica, los ecosistemas marinos, el hambre en el mundo, los alimentos del futuro, las semillas, verduras y frutas de otras culturas, la distribución del agua en la tierra, el respeto ambiental del sistema alimentario, las recetas para combatir el

desperdicio alimentario, huertos, plantas, semillas y su tránsito, “la rebelión de las verduras”, recetarios mágicos y solidarios, comer y ser... Lecturas que iban “alimentando” nuestra curiosidad e imaginación.

A través de la lectura nos sumergimos en mundos y vidas diferentes a las nuestras; nuevas vivencias y descubrimientos. La lectura es una valiosa herramienta que contribuye a reducir las desigualdades, fomentar valores y desarrollar el espíritu crítico.

La escritura la exploramos en sus diferentes géneros como modo de expresión de los nuevos conocimientos adquiridos, de las emociones e ideas que las lecturas nos despertaban. Saboreamos palabras, versos e ideas en equipo. Una rica experiencia,

verdaderamente inspiradora que os invitamos a compartir sabiendo que comer juntos y juntas siempre es una oportunidad para conocernos y fortalecer lazos. On egin!

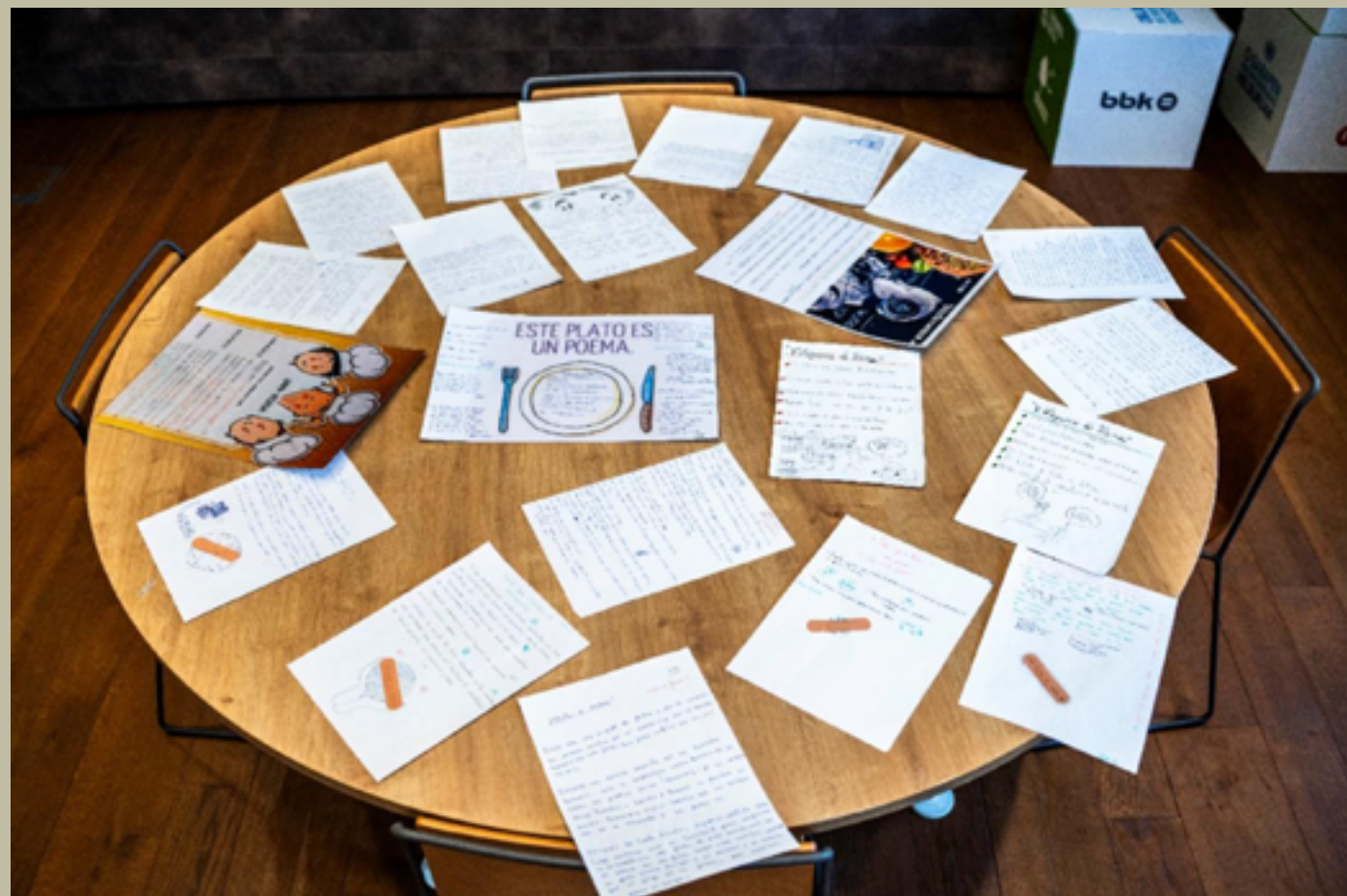
— Idoia Lázaro

Receta para sentir empatía:

- **Ser hombre, mujer, perro y gato, oriental y occidental, e intercambiar la piel.**
- **Hacer un caldito de ADN y mezclar el “ellxs” con el “nosotrxs”.**
- **Antes de juzgar a alguien, caminar varias lunas con sus zapatos.**

“Recetas de Lluvia y Azúcar”

—Eva Manzano y Mónica Gutiérrez



Instituto de Investigación Sanitaria Biobizkaia



Biobizkaia fomenta una ciencia abierta, creando canales entre el ámbito científico y la sociedad, como parte de su compromiso con las directivas de investigación e innovación responsable. Asimismo, el Instituto está alineado en su Plan Estratégico con los Objetivos de Desarrollo Saludable de la OMS, como entidad tractora (Aurrerakide) del ODS Salud y Bienestar, junto a la Fundación BBK, BBK Kuna 2030 Kideak y la Fundación Athletic.

En este sentido, en el Instituto Biobizkaia nos unimos a la iniciativa de BBK Kuna por una práctica alimentaria saludable, sostenible y justa en 2025 “La innovación social en la alimentación: transformando Bizkaia plato a plato”. Y con el foco puesto en la salud, el Instituto Biobizkaia organizó la Jornada abierta a la ciudadanía:

Gastronomía personalizada para cada condición de salud.

El pasado 17 de octubre pudimos disfrutar de un encuentro muy especial y que reunió a más de 100 personas en la Sala Ganbara del BBK Kuna de Bilbao. Una audiencia formada por personas que viven con enfermedades como el cáncer, esclerosis múltiple, ELA, Parkinson, sus cuidadores y cuidadoras, familiares, representantes de asociaciones de pacientes, del consejo de personas mayores de Bilbao y ciudadanía en general.

Tuvimos una apertura de lujo contando con Kristian Prieto Vicio, director de BBK Kuna, Mar Mendibe Bilbao, directora científica del IIS Biobizkaia e Iñaki Gutiérrez-Ibarluzea, director de investigación, innovación y evaluación sanitaria del departamento de salud del Gobierno Vasco, y un cierre del evento que corrió a cargo de María Luz del Valle Ortega, directora de organización y sistemas del IIS Biobizkaia.

Nuestras investigadoras e investigadores de Biobizkaia, Osakidetza y EHU compartieron una mirada científicamente rigurosa y sensible a la alimentación:

—*Rocío Del Pino Sáez y Naia Ayo Mentxakatorre* hablaron de la nutrición en la enfermedad del Parkinson.

—*Leyre Gravina Alfonso* con un estudio de participación ciudadana, donde muestran cómo nuestro entorno, las infraestructuras, modelos de comercios y otros aspectos influyen a la hora de fomentar los hábitos saludables de vida.

—*Ainara San Vicente Montalban e Izarne Alday Mentxakatorre* en el uso y efecto de complementos nutricionales naturales en los tratamientos crónicos.

—*Verónica Tíscar González y Marta Rebanal Gago* en el uso de un programa/app para ayudarnos a mejorar nuestros hábitos relacionados con el ejercicio físico y la alimentación.

—*Iván Ortega Lozano* para abordar un síntoma muy común, la disfagia, y sus efectos en las personas.

Además, pusimos voz a pacientes, con la experiencia de Lourdes y Marisol que viven con cáncer y enfermedad de Parkinson, respectivamente. Y, como broche final, escuchamos con atención las recomendaciones de Ricardo Pérez, alma del restaurante Yandiola, quien logró transformar platos sencillos en auténticas creaciones culinarias, atractivas a la vista y adaptadas para distintas condiciones de salud, elevando la alimentación cotidiana a gastronomía.

Impacto

Al evento asistieron más de 100 personas. El encuentro se convirtió en un espacio único para reforzar los lazos entre la ciencia y la ciudadanía, sirviendo de canales de comunicación y diálogo directo. La interacción con pacientes y asociaciones nos aporta su experiencia y una perspectiva valiosa para los equipos de investigación. Nos ayuda a avanzar de forma más cercana y comprometida con las personas que viven la enfermedad, a crear colaboraciones y facilitar su participación directa en proyectos de investigación.

Las valoraciones de las encuestas de satisfacción recogidas a través de un formulario al finalizar el evento indican que a más del 80% de las personas encuestadas, la jornada les resultó útil y enriquecedora a la vez que novedosa, y el 70% respondió que había superado sus expectativas. Merece ser destacado que el 100% consideraron adecuada la comunicación de las personas ponentes.

Se ha difundido en diversas plataformas con el objetivo de comunicar la importancia de mantener hábitos saludables para mejorar nuestra salud, especialmente en lo relacionado con la alimentación. Teniendo muy presentes a las personas que viven con una enfermedad.



Web del IIS Biobizkaia con 60.700 personas usuarias al año y 189.000 visitas en 2024.

Cuenta de LinkedIn del Instituto con 7.238 seguidoras y seguidores y teniendo la publicación 1.519 impresiones:

Cuenta de YouTube del Instituto con casi 300 suscriptores

+Esta jornada ha sido patrocinada por BBK Fundación Bancaria y Novo Nordisk.

+La coordinación de la jornada se llevó a cabo por Irantzu Izco-Basurko, Maite Oleaga Laespada, Myriam Sainz Ramos y M. Paz Llamazares (IIS Biobizkaia).

+Imagen y vídeo: David Recio.

Proiektua GastroUtopia — Bisubi



BISUBI, Bizkaiko Sukaldarien Bilkura Fundazioa, irabazi asmorik gabeko fundazioa da, eta lurraldearekin, bertako jendearekin eta kultura gastronomikoarekin konprometitutako Bizkaiko 250 sukaldari baino gehiago biltzen ditu. Deustuko Unibertsitatearekin lankidetzan, 2025ean, GastroUtopia terminoari buruzko hausnarketa eta kontzeptualizazio proiektu bat jarri du abian, fundazio honek bere proiektuari buruz duen ikuspegia laburbiltzen duen hitza: gastronomia konprometitua, loturak, aukerak eta kontzientzia sortzen dituen; modu etikoagoan, solidarioagoan eta ingurunearekiko errespetuzkoagoan ulertutako lanbidea.

Hainbat lan saio egin ziren, formatu desberdinetan, eta adituek parte hartu zuten balio gastronomikoaren kateko hainbat arlotan (lehen eta hirugarren sektorea, sukaldaritza, ikerketa akademikoa, arkitektura, aholkularitza, soziologia, ekonomia...). Proiektua joan den azaroaren 17an amaitu zen, BBK Kuna-ko egoitzan aurretiazko ondorioak aurkeztuta.

+Aurkezpena BISUBI FUNDAZIO-ko zuzendari operatibo Diego Valdivielsok eta Deustuko Unibertsitateko doktore Asuncion Fernandez-Villaran Arak eta Sofia García Torresek egin zuten.

+Ikerketa osoa datorren urtearen hasieran egongo da eskuragarri fundazioaren webgunean: www.bisubifundazioa.eus



Nuestros focos + de trabajo

En 2025, BBK Kuna trabajará junto al ecosistema de alimentación y ciudadanía de Bizkaia, para identificar nuevas claves y respuestas que incidan en un modelo de alimentación más saludable, sostenible, inclusiva y local en Bizkaia.

+ Una alimentación saludable, respetuosa con el medio ambiente, inclusiva y made in Euskadi.

A partir de los deseos y preferencias de la ciudadanía sobre el futuro, queremos generar espacios de encuentro y sensibilización para dialogar y conectar iniciativas innovadoras que trabajan para promover lo que la ciudadanía vizcaína quiere:

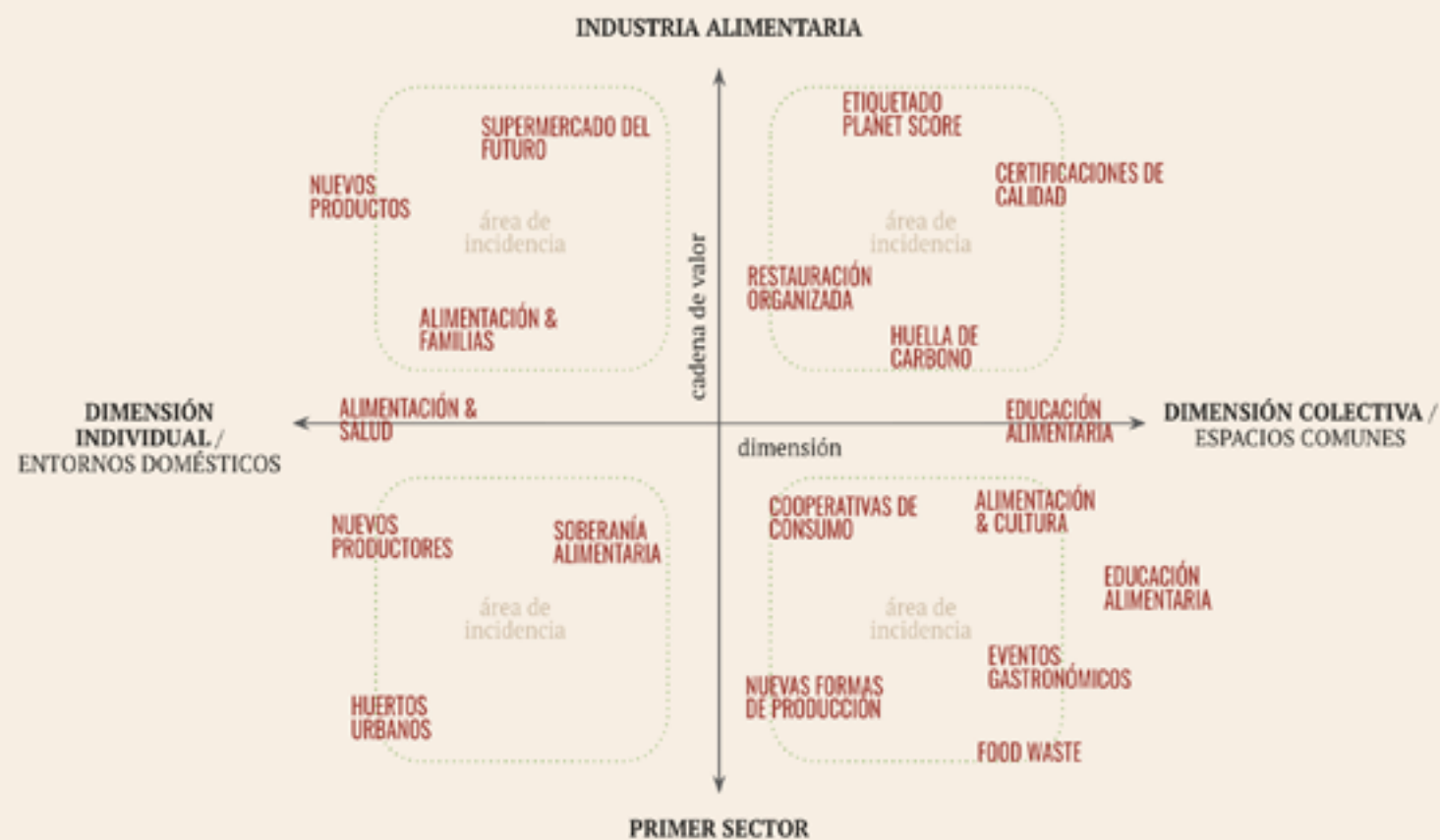
Nuestro mapa de actuación



+ Una alimentación saludable, respetuosa con el medio ambiente, inclusiva y made in Euskadi.



Áreas de actuación clave



Habitantes del futuro

Googáz

ProtopIA

The Future Game

VISIÓN
BBK KUNA

El futuro de la alimentación en Bizkaia

Habitantes del futuro

Nuevos entornos de alimentación, nuevas formas de consumo



Deusto
 Universidad de Deusto
 Deustuko Unibertsitatea



Habitantes del Futuro nace dentro de BBK Kuna con la intención de sumar a la ciudadanía al debate público sobre el futuro, en el que su voz apenas está representada a pesar de que son los protagonistas directamente afectados por las prospecciones que hacen expertos e instituciones. Ese futuro dependerá en gran parte de las acciones, los comportamientos y los valores de esa ciudadanía.

Habitantes del Futuro, con el apoyo de BBK Kuna, ya ha realizado diferentes estudios sobre el futuro del trabajo o el futuro de la moda, y este año, se marca el reto de indagar en el Futuro de la Alimentación, para encontrar las principales claves de la alimentación de la Bizkaia de 2050.

En un contexto global en el que se vaticina la desaparición de las cocinas domésticas y el auge de modelos de consumo ultraexternalizado, desde BBK nos preguntamos si esa transformación será también nuestro camino. ¿Estamos dispuestos a renunciar al acto de cocinar como parte de nuestra vida cotidiana? ¿Qué perderíamos si lo hiciéramos? Esta edición de Habitantes del Futuro parte de una hipótesis provocadora: la cocina en el hogar —como espacio de transmisión cultural, afectiva e identitaria— podría estar en riesgo. Analizar cómo evolucionarán los entornos de alimentación y las nuevas formas de consumo nos permitirá contrastar si esta tendencia global encuentra arraigo en nuestra sociedad, o si, por el contrario, Bizkaia elegirá preservar esa dimensión culinaria como un rasgo distintivo de su manera de habitar el futuro.

106

¿Cocinaremos en el futuro? ¿Cómo nos imaginamos los bizkainos/as los supermercados del futuro? ¿Cómo evolucionarán los espacios de consumo alimentario, como restaurantes, supermercados y mercados digitales? ¿Cómo redefinirán los nuevos entornos de alimentación las relaciones entre productores, distribuidores y consumidores? **¿Cómo influirán los cambios en la estructura social y laboral en la forma en que nos alimentamos en los hogares del futuro?** ¿Cómo cambiarán los valores y percepciones sobre lo que significa “comer bien” en el futuro? ¿Qué transformaciones sufrirá la relación entre identidad cultural y alimentación en un mundo globalizado?

107

INICIATIVAS BBK KUNA

/Metodología/

Habitantes del Futuro ha situado a la ciudadanía de Bizkaia en el centro del debate sobre el mañana, con el propósito de recoger sus percepciones, valores y aspiraciones en torno a uno de los temas más sensibles y transversales de nuestra sociedad: la alimentación. La metodología implementada durante el año se ha desarrollado en torno a varias activaciones complementarias, orientadas a generar conocimiento compartido, reforzar el vínculo con la cultura alimentaria del territorio y proyectar escenarios deseables hacia 2050.

a. **La encuesta: El futuro de nuestra cocina**

Partimos de un estudio sociológico basado en una muestra representativa de la población vizcaína —incluyendo perfiles vulnerables— para conocer cómo imaginan el futuro de la alimentación. Esta escucha activa ha validado una hipótesis clave: existe un imaginario colectivo que reconoce el valor de la cocina y la necesidad de conservar y transmitir su práctica como parte del legado cultural del territorio.

b. **El recetario intergeneracional: Etxecooking**

A partir de los datos obtenidos en la encuesta, BBK Kuna activa el recetario Etxecooking, como una respuesta simbólica y práctica a la pérdida de la cocina como espacio identitario. Esta iniciativa ha conectado generaciones en torno a la cocina del hogar, fomentando el intercambio de recetas, saberes y experiencias. Una red viva de encuentros intergeneracionales ha emergido con un triple propósito: combatir la soledad de las personas mayores, empoderar a la juventud con habilidades culinarias, y mantener vivas las memorias que configuran la identidad alimentaria de Bizkaia.

a. La encuesta: El futuro de nuestra cocina



01 | La importancia de la cocina en nuestras vidas

02 | El arte de cocinar y las tendencias de futuro

03 | Qué hacemos con la comida que sobra

04 | Simpatía por el sector primario y el kilómetro cero

05 | De la comida rápida a la comida precocinada

06 | La salud en la comida y las gafas generacionales

07 | Cómo soñamos la alimentación

08 | Cuánto necesitamos aprender de la alimentación futura

Cuando diseñamos la encuesta Habitantes del Futuro tuvimos claro que la alimentación es mucho más que un acto biológico: es un espejo de cómo vivimos, de lo que valoramos y de lo que soñamos. Por eso, quisimos preguntar a la ciudadanía vasca —de manera representativa en edad, territorio y condición social— no sólo qué comen hoy, sino cómo imaginan que comerán mañana.

En las respuestas se dibuja con fuerza **la importancia de la cocina en nuestras vidas /1/**, ese lugar cotidiano que no es solo fogones y recetas, sino memoria, afecto y transmisión cultural. Pero también aparece **el arte de cocinar y las tendencias de futuro /2/**, donde la creatividad gastronómica convive con nuevas tecnologías, desde apps y redes sociales en las que recomendamos menús, hasta la posibilidad de imprimir alimentos en 3D.

La encuesta nos muestra preocupaciones muy concretas, como **qué hacemos con la comida que sobra /3/**, una pregunta que conecta con la sostenibilidad y con la conciencia de que el desperdicio es uno de los grandes retos globales. Al mismo tiempo, quisimos indagar en **la simpatía que despierta en la sociedad vasca el sector primario y el kilómetro cero /4/**, como reconocimiento al valor de quienes producen cerca y a la necesidad de fortalecer vínculos entre lo urbano y lo rural.

También detectamos cambios en la manera de organizar la alimentación diaria: pasamos **de la comida rápida a la comida precocinada /5/**, en un tránsito donde pesan el tiempo, la logística y la comodidad. Sin embargo, cuando hablamos de salud, las percepciones no son idénticas: **la salud en la comida y las gafas generacionales /6/** nos revelan que lo que una generación entiende por “comer bien” no coincide con la de otra.

Y, quizá lo más fascinante, es cómo las personas se atreven a imaginar. La encuesta nos habla de **cómo soñamos la alimentación /7/**: desde cenas colectivas en espacios comunitarios hasta alimentos alternativos y menús personalizados por inteligencia artificial. Pero junto a los sueños aparece la consciencia de que todavía tenemos un largo camino por recorrer en conocimiento: **cuánto necesitamos aprender de la alimentación futura /8/**, qué saberes debemos incorporar para tomar decisiones más libres y responsables.

En definitiva, este estudio no es un compendio de datos aislados, sino un relato colectivo de deseos, tensiones y oportunidades en la alimentación de Bizkaia. Escuchar a los habitantes del presente nos permite vislumbrar el horizonte de quienes serán, de verdad, los habitantes del futuro.



Escuchar a los habitantes del presente nos permite vislumbrar el horizonte de quienes serán, de verdad, los habitantes del futuro.

COCINAR ES IMPORTANTE Y QUEREMOS COCINAR MÁS

En Bizkaia, la cocina nunca ha sido solo un lugar funcional. Ha sido y sigue siendo uno de los últimos espacios donde la vida se cuece a fuego lento. Allí se conversa, se escucha, se transmite, se recuerda. Las paredes de las cocinas han sostenido mucho más que estanterías: han resguardado memorias, saberes y formas de cuidar que no caben en ningún manual. Cocinar no ha sido un gesto técnico, sino un acto de comunidad. Sin embargo, algo se está transformando. La aceleración de los ritmos vitales, el auge de la comida a domicilio o la pérdida de tiempo compartido... han hecho que el fuego se apague en muchas casas.

“El 40% de la ciudadanía vasca cree probable que en 2050 dejemos de cocinar en nuestras casas.”

Según los datos recogidos en la encuesta del proyecto Habitantes del Futuro, el 40% de la población vizcaína cree que cocinar en casa será cada vez menos común en el futuro. Una cifra que no sorprende del todo, pero que interpela profundamente a quienes reconocemos en la cocina una parte de nuestra forma de estar en el mundo.

“9 de cada 10 personas consideran que saber cocinar será importante para el futuro.”

Este descenso en la práctica no significa, sin embargo, un desprecio por el saber culinario. Al contrario: 9 de cada 10 personas consideran que saber cocinar será importante para el futuro, una paradoja que muestra que, aunque cocinemos menos, valoramos más que nunca el hecho de saber hacerlo. La cocina, en este sentido, se convierte en



un símbolo cultural más que en una rutina doméstica: algo que define, más que acompaña.

Desde una mirada sociológica, el desplazamiento de la cocina del centro del hogar tiene efectos que van más allá del plato. En territorios como el nuestro, donde la comida ha sido siempre excusa para el encuentro, perder la cocina es perder un lenguaje común y un vínculo intergeneracional. A pesar de que hoy en día la permanencia del cocinar en el hogar esté en entredicho, la sociedad vasca sigue proyectando este gesto cotidiano como parte de un futuro deseable. Tanto es así que el 89% de la población sueña con un mañana en el que se cocine más. Especialmente entre las personas jóvenes, emerge con fuerza la idea de que para lograrlo es necesario transformar el sistema y favorecer este hábito saludable: el 63% de los jóvenes entre 25 y 34 años considera que cocinar es tan o más importante que saber leer y escribir.

Es cierto que el hogar ha cambiado, y con él, nuestra forma de habitarlo. Pero no hay duda de que queremos conservar las cocinas como uno de los espacios más radicalmente humanos que tenemos. Por lo que se come y por todo lo que ocurre mientras se cocina.

“A pesar de que hoy en día la permanencia del cocinar en el hogar esté en entredicho, la sociedad vasca sigue proyectando este gesto cotidiano como parte de un futuro deseable.”



En territorios como el nuestro, donde la comida ha sido siempre excusa para el encuentro, perder la cocina es perder un lenguaje común y un vínculo intergeneracional.

Principales claves del estudio sobre expectativas de la población vasca sobre “El futuro de la Alimentación”. Universidad de Deusto, Junio 2025



90%

Cree que es importante saber cocinar. Todas las generaciones.



81%

Cree que la cocina sigue siendo uno de los espacios más importantes de la casa y para el 20% de jóvenes entre 24 y 35 es el más importante.



47%

Cree que es tan importante como saber leer, y la mayoría, el 63% de los jóvenes entre 25 y 34 años, cree que cocinar es tan o más importante que saber escribir y leer.



89%

Sueña que en el futuro se cocine más en los hogares.



60%

Le gustaría cocinar más y es un deseo que comparten el 76% de los jóvenes.

EL RIESGO ESTÁ EN NUESTRAS GRANDES ELABORACIONES

Cocinar no es lo mismo que alimentarse. Cocinar es un acto con memoria, con capas, con tiempos que se respetan. En Bizkaia, el arte de cocinar ha sido siempre una expresión de maestría doméstica y de orgullo cultural. Saber preparar un marmitako como el de tu amama, unos chipirones en su tinta como los de casa, no solo era saber cocinar: era saber cuidar.

“El 60% afirma que cocina bien, mientras que el 40% reconoce que se apaña con lo justo.”

Hoy, cocinar sigue siendo una práctica extendida. La mayoría de la ciudadanía vizcaína se defiende bien entre fogones: el 60% afirma que cocina bien, mientras que el 40% reconoce que se apaña con lo justo. No hay carencia en las habilidades básicas: más del 90% sabe preparar platos como huevo frito,

arroz blanco, pasta o tortilla de patatas, y más del 90% de todas las generaciones sigue compartiendo destrezas esenciales como limpiar una lechuga o picar una cebolla. La cocina de lo inmediato, de lo funcional, está asegurada.



Pero más allá de lo básico, algo se empieza a perder. El 74% de los jóvenes confiesa no saber cocinar guisos tradicionales, y platos como el marmitako o los chipirones en su tinta sobreviven sobre todo en las manos de quienes tienen más de 45 años. Esta distancia no es solo una cuestión técnica: es una brecha generacional que refleja cómo el tiempo disponible, la transmisión de saberes y las prioridades culturales han cambiado. Si los guisos eran, hasta hace poco, un patrimonio compartido, ahora parecen pertenecer a una generación concreta, a un modo de vida que se va transformando.

“Esta distancia no es solo una cuestión técnica: es una brecha generacional que refleja cómo el tiempo disponible, la transmisión de saberes y las prioridades culturales han cambiado.”

La cocina compleja, de fuego lento, exige algo que el presente nos arrebató con frecuencia: tiempo, paciencia, presencia. Entre quienes tienen entre 18 y 25 años, la mitad nunca ha limpiado un pescado. En cambio, entre las personas mayores de 55, el 85% afirma haberlo hecho con regularidad. Lo que era cotidiano se vuelve excepcional. Lo que era instintivo, ahora necesita ser reaprendido.

Y sin embargo, no hay desinterés. En muchas personas jóvenes hay una curiosidad latente por reconectar con la cocina de antes, aunque sea desde otros formatos: vídeos, redes, talleres, memes, ironía. Pero sin transmisión directa, sin práctica sostenida, sin modelos accesibles, esa curiosidad puede no arraigar.

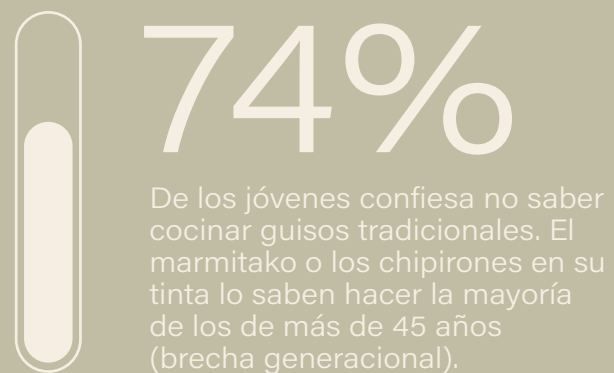
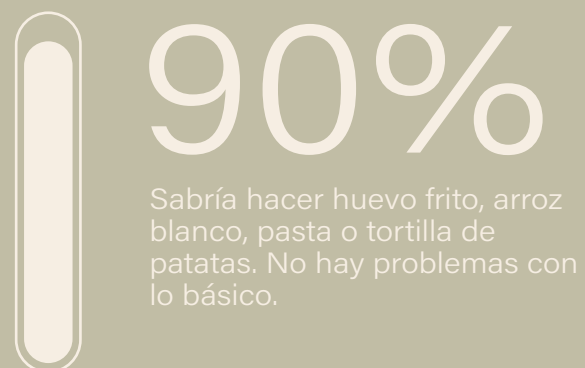
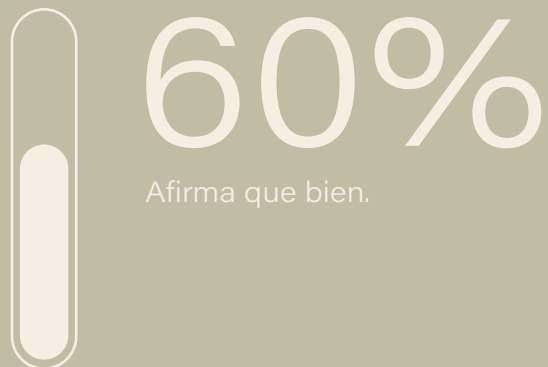
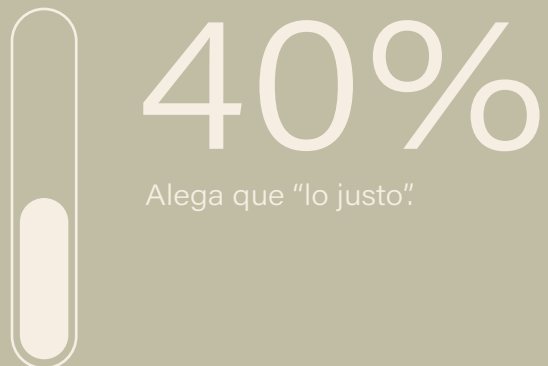
Estos datos no solo evidencian una pérdida de habilidades, sino también una ruptura en los canales de transmisión entre generaciones. Lo que antes se aprendía de manera casi inconsciente, hoy requiere ser intencionado. Pero quizá no todo esté perdido: hay una sensibilidad latente, una admiración tácita hacia ese recetario que huele a casa, a domingo, a fiesta popular. El reto ahora no es sólo preservar las recetas, sino reinventar los espacios en los que se transmiten. ¿Cómo acercar esta cocina del arraigo a las nuevas generaciones, sin imponerla, sin solemnidad, en sus propios lenguajes y contextos? La respuesta no vendrá de replicar el pasado, sino de encontrar nuevas formas de hacerlo presente.

“En muchas personas jóvenes hay una curiosidad latente por reconectar con la cocina de antes, aunque sea desde otros formatos.”

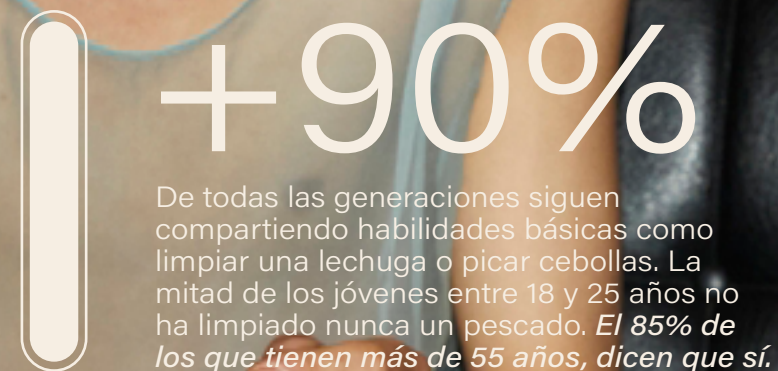


El reto ahora no es sólo preservar las recetas, sino reinventar los espacios en los que se transmiten. ¿Cómo acercar esta cocina de arraigo a las nuevas generaciones, sin imponerla y sin solemnidad, en sus propios lenguajes y contextos?

¿Cómo se nos da cocinar?

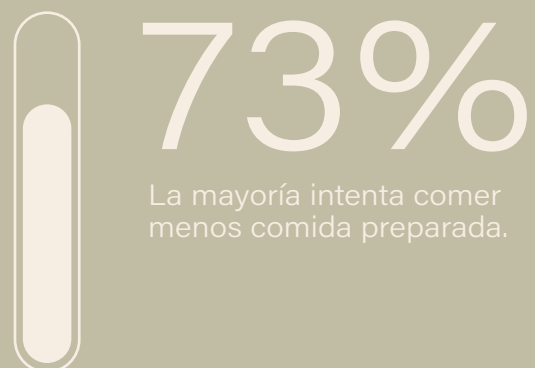
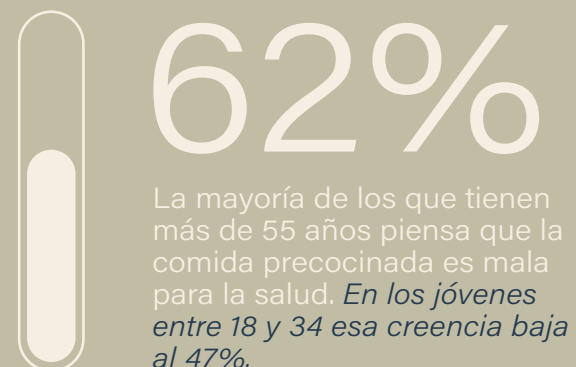


Principales claves del estudio sobre expectativas de la población vasca sobre "El futuro de la Alimentación". Universidad de Deusto, Junio 2025



EL AUGE DE LA COMIDA PREPARADA EN LOS JÓVENES

Principales claves del estudio sobre expectativas de la población vasca sobre “El futuro de la Alimentación”. Universidad de Deusto, Junio 2025



SE MANTIENEN LAS BRECHAS DE GÉNERO

→ Los hombres saben cocinar peor en todas las generaciones.

→ El tiempo dedicado a preparar la comida es mayor en las mujeres de todas las generaciones.

→ Más mujeres que hombres alegan que no les gustaría cocinar más.

→ Se dan hábitos más saludables en mujeres: consumen - carne y generan - desperdicios.

GANAMOS DIVERSIDAD, PERDEMOS CONFIANZA

No todo lo que cambia se pierde. A veces, cambia porque encuentra otra forma de ser, otro sentido. En las generaciones más jóvenes no hay necesariamente un alejamiento de la cocina, sino una transformación profunda de sus valores y de su forma de relacionarse con la alimentación. Ya no se trata solo de cocinar, sino de decidir cómo, qué y por qué comer. Uno de los movimientos más evidentes es la creciente sensibilidad hacia el impacto ambiental y ético de la dieta. Un 23% de las personas jóvenes opta por modelos alimentarios con menor consumo de productos de origen animal, una cifra que contrasta con el 12% entre quienes superan los 55 años.

No es solo una tendencia estética o nutricional: es una forma de tomar posición. A esta actitud se suma una mayor conciencia sobre la generación de residuos alimentarios, incorporada de forma más nítida en sus hábitos cotidianos. Es una generación que ha naturalizado la alimentación como un acto con implicaciones ecológicas y sociales.

“8,6/10 es la valoración media de los jóvenes a la gastronomía vasca.”

También se detecta una apertura cultural creciente, donde la tradición no desaparece, pero sí se descentra. Las personas jóvenes valoran muy positivamente la cocina vasca —con una nota media de 8,6 sobre 10—, pero también disfrutan y aprueban otras gastronomías como la japonesa o la mexicana (ambas con un 7 de valoración). Esta apertura contrasta con generaciones anteriores: entre los mayores de 65 años, la valoración de esas mismas cocinas apenas alcanza un 5. Para los más jóvenes, el recetario local convive con otros referentes globales en un imaginario híbrido, donde Netflix, TikTok o un delivery de ramen pueden tener tanto peso simbólico como el plato de cuchara de su infancia.



Sin embargo, esta transformación también plantea desafíos. Buena parte de la juventud declara no tener una pescadera o un carnicero de confianza. Lo que puede parecer un detalle trivial señala algo más profundo: la pérdida de puntos de contacto directos con el producto, con el saber de quien lo manipula y lo recomienda. En muchas ocasiones, esa distancia no es una elección consciente, sino el resultado de una ruptura en la cadena de endoculturación: ya no se va al mercado en familia, ya no se observa cómo se pide un producto o se elige un pescado, y el supermercado sustituye el vínculo con una bandeja envasada.

En este vacío, otras cocinas —más visuales o más mediatizadas ocupan el lugar simbólico de la referencia. Esto invita a preguntarnos qué pasa cuando dejamos de reconocer los productos del entorno. Cuando dejamos de distinguir un bonito de una merluza. Cuando gestos que antes aprendíamos sin darnos cuenta —cómo desespinar, cómo limpiar, o decidir— se desdibujan hasta desaparecer. Estas nuevas formas de alimentarse traen consigo muchos

“Buena parte de la juventud declara no tener una pescadera o un carnicero de confianza. En muchas ocasiones, esa distancia no es una elección consciente, sino el resultado de una ruptura en la cadena de endoculturación.”

avances: más consciencia, más apertura, más criterio ético. Pero también nos interpelan sobre lo que necesitamos reconstruir. Quizá el reto esté en no elegir entre tradición y cambio, sino en habilitar espacios que permitan que ambas cosas dialoguen.



Quizá el reto esté en no elegir entre tradición y cambio, sino en habilitar espacios que permitan que ambas cosas dialoguen.

Principales claves del estudio sobre expectativas de la población vasca sobre “El futuro de la Alimentación”. Universidad de Deusto, Junio 2025



23%

De los jóvenes opta por dietas con menor consumo de alimentos de origen animal, una tendencia que va en aumento.



Las generaciones más jóvenes valoran mucho nuestra cocina (8,6) pero también aprueban y disfrutan otras culturas culinarias japonesa (7), mexicana (7), a diferencia de los mayores de 65 años japonesa (5), mexicana (5).



12%

Entre los mayores de 55 años.



Los jóvenes desarrollan una alimentación más consciente y han introducido en sus hábitos la preocupación por la generación de menos residuos alimentarios.



b.

Belaunaldien arteko errezeta-liburua Etxekooking



Belaunaldi arteko errezeta-liburua errealitate nabarmen bati erantzuteko sortu zen: gazte askok denbora, baliabide eta aukera gutxiago dituzte gaur egun errezeta tradizionalak ikasi eta praktikatzeko, eta belaunaldi desberdinek elkar topo egin eta ezagutzak partekatu ditzaketen espazioak, berriz, murrizten joan dira.

Behar horrekin, gazteak eta helduak sukalde batean bildu zituen dinamika bat sortu zen, esperientziak, teknikak eta gastronomia ulertzeko moduak trukatzeko. Espazio partekatua, bizitzaz betea eta hurbila izan zen, eta bertan tradizioa eta begirada garaikidea modu naturalean aurkitu ahal izan ziren. Esperientzian zehar, parte-hartzaileek betiko errezetak berreskuratu eta berrinterpretatu zituzten, egungo erritmo eta aukeretara egokitzeko: bertsio arinagoak, eskuragarriagoak edo jasagarriagoak, baina betiere oinordetzan hartutakoaren esentzia errespetatuz.

Elaborazio bakoitza belaunaldien arteko zubi bihurtu zen, memoriaren eta sormenaren arteko elkarrizketa.

Emaitza errezeta-liburu bat izan zen, platerak ez ezik, mahaien eta sutegien inguruan sortu ziren istorioak, pasadizoak eta ikaskuntzak ere jasotzen dituen. Elkarrekin kozinatzearen, entzutearen eta irakastearen balioaren testigantza kolektiboa, eta esperientzia eta begirada desberdinak konbinatzen direnean sortzen den aberastasunarena.

Belaunaldien arteko errezeta-liburua tradizioa zaintzeko modu bihurtu zen, bide berriak eraikitzen diren bitartean. Errezetak (loturak bezala) indartu egiten direlako partekatzen direnean.

Recetario

Etxean, hobeto

ETXEKOOKING

Yo cocino en casa

Tradición, sin líos
Tradizioa, buruhausterik gabe.



ACCEDE AQUÍ A
TODAS LAS RECETAS

-
Ikusi hemen
errezeta guztiak



The Future Game

Jóvenes, el futuro de la alimentación y la transmisión intergeneracional



The Future Game es un laboratorio de participación juvenil creado por dot. que recoge las cosmovisiones de las nuevas generaciones en las temáticas que más les preocupan hacia el futuro. A través de una experiencia gamificada, un grupo de jóvenes diversos seleccionados transitan diferentes imágenes de futuro que les llevarán a tener que idear, tomar decisiones y construir un nuevos escenarios de futuro de forma colectiva.

En ediciones anteriores, The Future Game y BBK Kuna han trabajado temáticas tan relevantes como la transición digital humanista o la salud emocional. Este año nos marcamos el reto de indagar en la construcción de la identidad de las nuevas generaciones a través de la alimentación.

The Future Game parte de una premisa clara: no se puede hablar del futuro sin contar con quienes van a habitarlo. El proyecto busca implicar a jóvenes de perfiles muy diversos en edad, origen, trayectorias y contextos vitales para recoger una mirada plural y representativa sobre cómo se construye hoy la identidad alimentaria en Bizkaia. A través de un proceso participativo diseñado para ser creativo y estimulante, The Future Game indagará en qué papel juega la comida en el sentimiento de pertenencia, en la diferenciación dentro de los grupos sociales, y en la manera en que los jóvenes se relacionan con una gastronomía cada vez más globalizada. También pondrá el foco en detectar nuevas claves de consumo propias de las generaciones más jóvenes, y en identificar espacios de encuentro posibles entre distintas edades y culturas a través de la alimentación. Todo ello servirá para construir una visión colectiva de cómo imaginan y desean alimentarse en los próximos años. Más adelante en este documento se presentará el juego interactivo que canalizará esta conversación abierta con la juventud.

130

¿Cuál es la nueva identidad alimentaria de las nuevas generaciones y qué papel juega la comida en la construcción del sentido de pertenencia en los jóvenes?

¿Cómo imaginan los jóvenes el futuro de la alimentación?

¿De qué forma los jóvenes utilizan la alimentación para diferenciarse o integrarse en determinados grupos sociales? ¿Cómo afecta la globalización a la identidad alimentaria de los jóvenes? ¿Qué nuevas claves de consumo han introducido los más jóvenes respecto a otras generaciones?

¿Cuáles son los nuevos espacios de encuentro de las diferentes generaciones a través de la gastronomía?

/Enfoque/

131

INICIATIVAS BBK KUNA



Entendemos la alimentación y gastronomía como posibles vehículos para la transmisión cultural y de valores *en Bizkaia*

Creemos que entender la alimentación, aprender a cocinar y compartir una comida tienen el poder de transmitir valores fundamentales como la solidaridad, el cuidado o la paciencia, esenciales para la convivencia y el bienestar social en Bizkaia.

Queremos comprender las rupturas y los puntos de encuentro sociales en relación a los hábitos alimentarios, las tradiciones y los valores que se transmiten a través de la gastronomía y alimentación, con el objetivo de identificar nuevas áreas de oportunidad desde las que traccionar esa transmisión

cultural y de valores. Además de las oportunidades de acción, buscamos identificar los elementos y narrativas clave que permitan activar las palancas desde las que las personas jóvenes construyen sus cosmovisiones, entendiendo el acto de alimentarse como una práctica no solo saludable, sino también aspiracional.

Lejos de una consulta superficial, el proyecto se articula en varias fases complementarias que combinan encuestas representativas, dinámicas gamificadas y sesiones de creación colectiva, con el fin de entender cómo se construye hoy la identidad alimentaria entre las nuevas generaciones, qué narrativas y valores emergen en ese proceso y qué lugar ocupa la alimentación en su forma de imaginar el futuro. A través de esta metodología, se pretende transformar sus visiones y deseos en propuestas concretas que puedan inspirar nuevas formas de acción en el territorio.

a. La encuesta: Jóvenes y alimentación en Bizkaia

Antes de iniciar la experiencia, lanzamos una encuesta específica dirigida a jóvenes de Bizkaia, con el objetivo de capturar una radiografía actual de sus hábitos, valores y aspiraciones en torno a la alimentación. Esta encuesta centra la mirada en cómo los jóvenes construyen su identidad alimentaria futura: ¿Qué tensiones viven entre salud, sostenibilidad, placer o tradición? Los resultados sirven como punto de partida para la experiencia, alineando los retos del juego con los dilemas reales que enfrentan las nuevas generaciones.

b. El Juego: El Recetario del tiempo

«El Recetario del Tiempo» es una historia gamificada creada por The Future Game para activar la imaginación, el pensamiento crítico y el deseo de construir futuros deseables de la juventud vizcaína en torno a la alimentación. En esta experiencia inmersiva los participantes atraviesan grietas en el tiempo, enfrentándose a grandes dilemas: tradición o innovación, qué significa lo local, etc. A través del juego, los jóvenes no solo juegan, “acaban confesando”. Esta metodología convierte la participación juvenil en un motor de investigación creativa, donde el entretenimiento se convierte en escucha activa y las decisiones lúdicas en valiosa información para imaginar políticas y culturas futuras alternativas.

c. La experiencia: 10 jóvenes, un objetivo común

10 jóvenes con realidades diversas viven una experiencia única que combina juego online y desafíos físicos en el territorio, los cuales suscitan una reflexión personal y colectiva. A través de «El Recetario del Tiempo», atraviesan una narrativa gamificada donde toman decisiones colectivas, exploran distintas visiones sobre la alimentación y superan pruebas reales que ponen a prueba su creatividad, colaboración y sentido crítico. Cada participante lleva una bitácora personal en la que vuelca sus vivencias, contradicciones y aprendizajes, construyendo su propia mirada sobre lo que comemos y por qué. Esta travesía es una misión compartida que culmina en la creación de un decálogo de la alimentación del futuro — una visión coral y comprometida que recoge lo que las nuevas generaciones quieren defender y/o transformar en la alimentación del futuro.



a.

La encuesta: Jóvenes y alimentación

01 | Mi alimentación, mi identidad

02 | Cocinar: ¿Cuando es obligación? ¿Cuándo es placer?

03 | Futuro alimentario Euskadi: ¿Tecnología, tradición, ambas?

04 | Ciudades alimentarias

05 | Mi cesta de la compra, mis contradicciones

06 | El nuevo significado de lo local

07 | La mesa como espacio de encuentro entre generaciones

08 | Influencers, filtros y comida: ¿Quién decide lo que comemos?

09 | Educación alimentaria: ¿Quién nos ha enseñado a comer?

10 | Redefinición de conceptos alimentarios en la juventud

11 | Alimentación y nuevas éticas

El proceso de escucha emprendido por BBK Kuna y The Future Game no ha querido limitarse a estudiar los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, sino que ha planteado una investigación que entra en las grietas más profundas de nuestra cultura alimentaria. Una encuesta que no pregunta solo qué comemos, sino qué deseamos, qué rechazamos y qué sostenemos en el acto de alimentarnos.

Desde esa premisa, se han definido 11 grandes ámbitos que nos permiten mapear las formas en que la juventud vasca se relaciona con la alimentación hoy. No son bloques aislados, sino capas superpuestas que ayudan a entender que la comida no es solo fisiología o economía, sino también símbolo, pertenencia y contradicción.

En primer lugar, se ha querido indagar en **cómo la alimentación construye identidad /01/**. Si cada elección alimentaria dice algo sobre quiénes somos, ¿Qué tipo de mensajes proyectan las personas jóvenes cuando eligen hummus, proteína en polvo o chipirones en su tinta? ¿Es la alimentación una forma de diferenciarse de la familia o una manera de reafirmar raíces? ¿Hay alimentos que se cargan de ideología, de género y/o de clase?

De ahí se pasa a explorar **la relación con el hecho de cocinar /2/: una actividad que puede vivirse como acto creativo o como carga**. ¿Cocinamos por placer o por obligación? ¿Quién cocina más, quién menos y por qué? ¿Qué otras formas de cuidado han sustituido al ritual de la cocina diaria? ¿Cómo se reparte esa responsabilidad en los hogares jóvenes?

Pensar en la alimentación hoy también obliga a imaginar mañana. Por eso, uno de los ejes más provocadores de la encuesta plantea **cómo se imagina el futuro alimentario de Euskadi /3/**. ¿Comeremos carne cultivada en laboratorio o volveremos a criar gallinas en casa? ¿Confiamos en la inteligencia artificial para que diseñe nuestros menús o seguimos creyendo en la receta de la abuela?

Pero no hay futuro sin entorno. Y el entorno alimentario más inmediato es la ciudad. ¿Es fácil comer bien en el barrio? ¿Qué modelo alimentario están promoviendo nuestras urbes? ¿Cómo conviven los mercados de proximidad con el delivery? En este cuarto bloque se analiza **el papel de las ciudades en lo que comemos /4/, su diseño, sus ofertas, sus omisiones.**

También se pone el foco en **la cesta de la compra /5/ como espejo íntimo de prioridades y contradicciones.** ¿Qué pesa más: el precio, el origen, la salud o la comodidad? ¿Qué deseamos comprar pero no siempre podemos? ¿Cuánto hay de aspiracional en lo que acaba en el carrito de la compra?

Y si hablamos de elecciones, no podemos evitar preguntarnos por **el significado del término “local” /6/.** ¿Qué entienden las personas jóvenes por consumir “de aquí”? ¿Es una cuestión de cercanía, sostenibilidad, y/o identidad? ¿Se ha vaciado el término de sentido por su uso indiscriminado? ¿Qué historias cuentan los platos que siempre se han comido en un lugar? ¿Cómo se construyen los recetarios locales contemporáneos?

A lo largo de todo el proceso, aparece una constante: **la transformación de la mesa como espacio compartido /7/.** ¿Sigue existiendo el ritual de comer en familia o ha sido sustituido por agendas cruzadas, pantallas y silencios? ¿Cuánto aguantará la comida como último espacio de encuentro intergeneracional?

Pero lo que comemos ya no se vive sólo en casa. Se comparte, se exhibe, se filtra. Por eso, uno de los ejes clave del estudio aborda **la relación entre redes sociales, cuerpo y alimentación /8/.** ¿Qué tipo de comida se muestra en los perfiles jóvenes? ¿Qué se oculta? ¿Cómo afectan los discursos estéticos, las recetas virales y los gurús digitales a la salud mental y la autoimagen?

04 | Ciudades alimentarias



Entorno — libro de alimentación consciente y comida de entorno de Claudia Polo. “Entorno es cocina para dentro y cocina para fuera. Es cocina que sabe dónde se encuentra, que cuida de la persona que cocina y que cuida de lo que le rodea”. La autora profundiza en cómo la manera en que nos alimentamos, con todos los procesos y decisiones que implica, tiene un impacto determinante en nuestras vidas y en las de los demás. También habla de los aspectos más placenteros del comer y el cocinar y de su importancia a la hora de conocer, emplear y valorar aquellos productos que tenemos más cerca sin por ello renunciar a adentrarnos en las novedades que llegan desde fuera.

07 | La mesa como espacio de encuentro



Sa Taula — un restaurante de una mesa y 10 comensales en Donosti que te hace sentir como en casa. Este es un ejemplo del auge de experiencias gastronómicas donde el producto de calidad y de temporada, servido con mucho mimo, se convierte en el centro de una mesa que invita a relajarse, charlar, conocerse y disfrutar en buena compañía. Lugares donde reunirse y compartir alimento saludable, placentero y sostenible.

11 | Alimentación y nuevas éticas



Yagi Miso — una iniciativa de un botánico agricultor, Gorka Menéndez, y de Blanca del Noval, cocinera e investigadora especializada en fermentaciones, coautores del libro Silvestre (Planeta Gastro). Apuestan por un método japonés para la producción de miso de forma artesanal: solo productos silvestres y cultivos tradicionales ecológicos de nuestro caserío. “Yagi, arrotu, jaiki, altxau, goratu... sorprende comprobar cómo en un territorio tan pequeño como Euskal Herria se ha denominado de tan diversas maneras a un proceso que es fundamental en nuestras vidas y nuestra alimentación: fermentar”.

Al mismo tiempo, se ha querido indagar sobre **quién nos ha enseñado a comer /9/.** ¿Qué se aprende en casa, qué en el colegio y qué en TikTok? ¿Qué huecos educativos arrastramos? ¿Qué formación desearían haber tenido sobre cocina, economía doméstica o sostenibilidad?

Y, mientras todo eso sucede, el lenguaje también cambia. Conceptos como “tradicional”, “moderno”, “auténtico” o “casero” ya no significan lo mismo para todos y todas. ¿Qué términos alimentarios rechazan las personas jóvenes? ¿Qué palabras buscan en las etiquetas? En este bloque analizamos **la redefinición del vocabulario alimentario /10/ y cómo las nuevas generaciones resignifican lo que se dice y se piensa al comer.**

Por último, se explora el territorio más sutil y conflictivo: **la dimensión ética de la alimentación /11/.** ¿Qué dilemas morales atraviesan nuestras decisiones? ¿Se puede disfrutar de una chuleta sabiendo lo que implica? ¿Cómo se cruzan aquí tradición, sostenibilidad, política e identidad?



Con esta investigación, BBK Kuna pone al servicio de la sociedad vizcaína un conocimiento valioso que va más allá del dato: una herramienta para comprender los valores emergentes, las tensiones culturales y las aspiraciones que atraviesan el acto de comer entre la juventud. Este conocimiento puede inspirar el diseño de políticas públicas más ajustadas a la realidad contemporánea, orientar la innovación de productos y servicios desde la industria alimentaria, reforzar acciones educativas con mayor sentido transformador, o activar proyectos culturales que conecten con los imaginarios del mañana. Porque solo desde la escucha profunda y situada podremos construir un sistema alimentario más justo, consciente y arraigado a nuestro tiempo.

¿Aspiran realmente los jóvenes a tener gallinas propias y un huerto rebosante en la azotea del que obtener alimentos para largas comidas familiares?

Datos extraídos del informe sobre la encuesta representativa realizada por la Universidad de Deusto, titulado “La identidad y la alimentación en la juventud vasca”, que analiza la relación entre la alimentación y la identidad en los jóvenes vascos, sus hábitos alimentarios, percepciones sobre la comida, así como sus deseos y preocupaciones respecto al futuro de la alimentación.



Cuando les preguntamos por la alimentación del futuro, a través de la encuesta La identidad y la alimentación en la juventud vasca (The Future Game y Universidad de Deusto, 2025), descubrimos que las respuestas desafían más de un cliché. Nada es exactamente lo que parece cuando se trata de comprender a esta generación.

Si intuíamos que un tema tan cotidiano y a la vez tan complejo como la comida abriría ventanas sugerentes: ¿Cómo imaginan los jóvenes de Euskadi el sistema alimentario del futuro? ¿De qué manera definen su identidad a través de lo que comen? ¿Qué barreras encuentran para acceder a una dieta saludable y sostenible? Y, sobre todo...

A continuación, navegamos por las claves que emergen de ese gran océano que es la alimentación, un territorio imprescindible para comprender cómo se perfila el futuro del sector.

¿Hasta qué punto pueden convertirse en motores de las transformaciones que la industria y otros agentes deberán atender?

/Intro/ Un nuevo mapa de la mesa

¿Qué pasará con nuestra manera de comer en los próximos años? ¿Soñamos con carne de laboratorio, impresoras 3D de alimentos o huertos verticales en la azotea? A juzgar por lo que dicen los jóvenes de Euskadi, la respuesta es más terrenal: lo que más desean es que la alimentación de calidad sea accesible para todos.

Este es uno de los principales hallazgos de la encuesta *La identidad y la alimentación en la juventud vasca* (The Future Game y Universidad de Deusto, 2025), que abre una ventana al futuro de nuestro sistema alimentario. Lejos de clichés y modas pasajeras, la generación más joven habla de comida con una mezcla de realismo y esperanza: saben que el encarecimiento de productos básicos condiciona su día a día, pero también defienden con fuerza los vínculos familiares, el disfrute compartido y las raíces gastronómicas.

+

Lo que más desean los jóvenes de Euskadi es que la alimentación de calidad sea accesible para todos.



HOY LUJO, AYER COTIDIANO

Uno de los cambios más profundos que revela el estudio es el de la percepción de los precios. Para muchos jóvenes, productos que antes eran básicos hoy empiezan a sentirse como un lujo.



¿Qué consideras un artículo de lujo?



35%

Aceite de oliva



24,6%

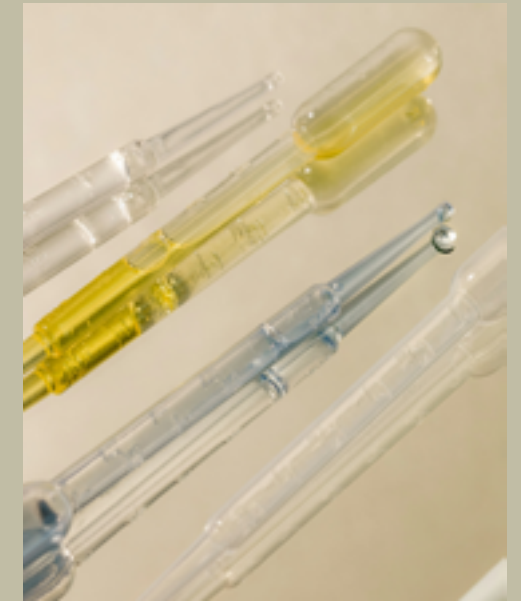
Bonito



18%

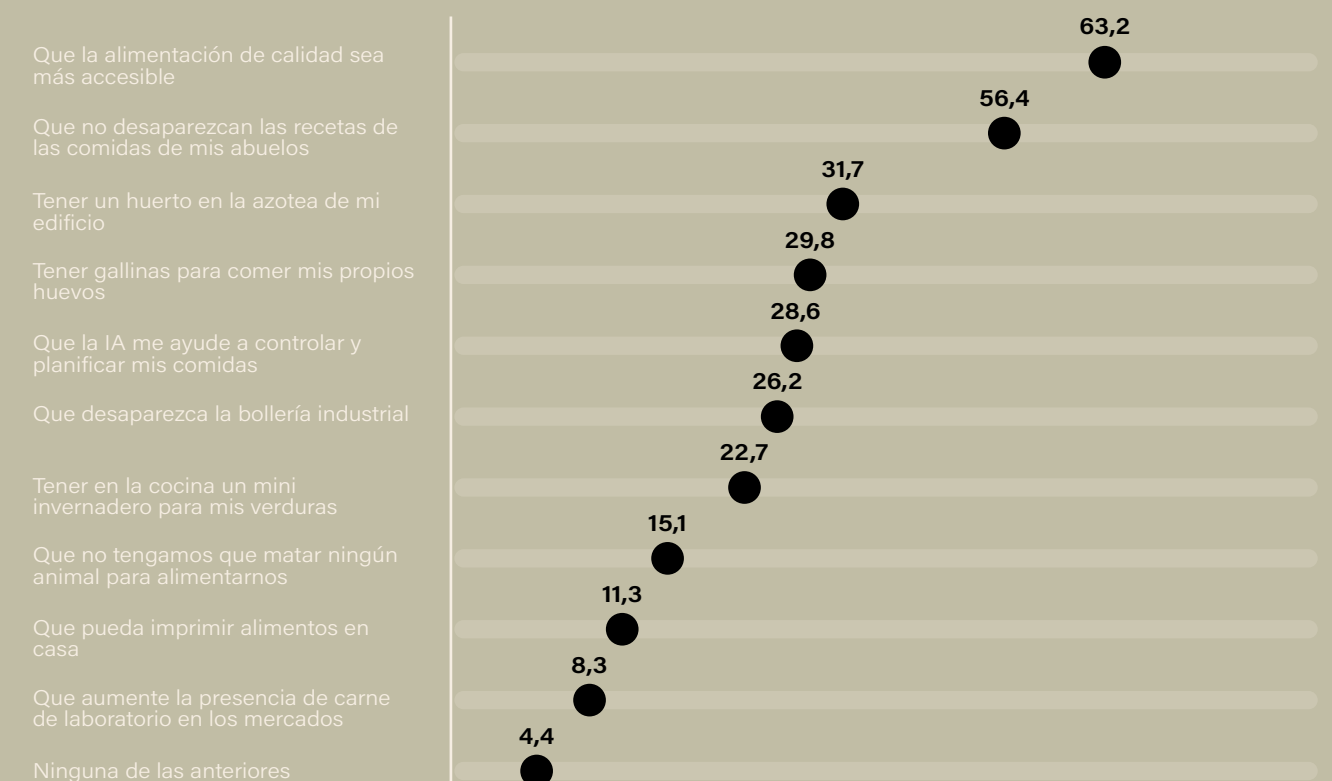
Tomate de caserío

“No, los jóvenes de Euskadi no sueñan con carne de laboratorio o impresión de alimentos en casa.”



El dato refleja algo más que una coyuntura económica: es un giro cultural. Lo que para sus padres y madres era una despensa cotidiana, para ellos es ya aspiracional. Aun así, no renuncian a comer bien: **un 63,2 % pide que la alimentación de calidad sea más asequible, muy por encima de quienes imaginan futurismos como la carne de laboratorio (8,3 %) o la impresión de alimentos (4,4 %).**

¿Cuál de estos sueños relacionados con la alimentación del futuro compartes? Marca todas las que consideres (% del total)



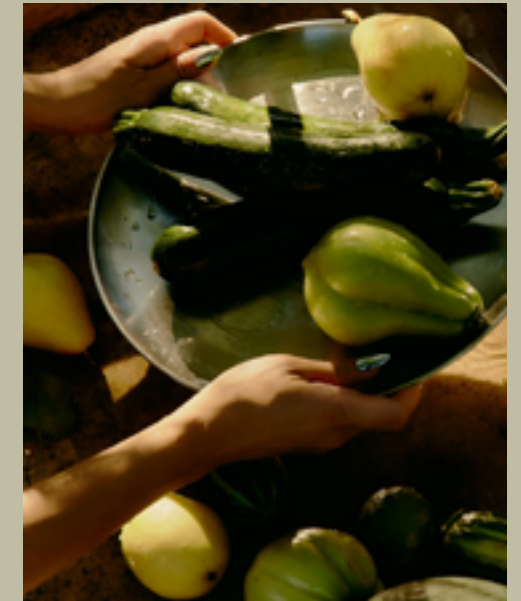
MI CESTA, ENTRE EL SABOR Y EL BOLSILLO

Abrir la cesta de la compra juvenil es mirar un termómetro generacional. Al preguntar qué pesa más en sus elecciones, la respuesta es clara:

Este orden sorprende porque la sostenibilidad, tan presente en el discurso público, se queda muy atrás en sus decisiones reales. Los jóvenes no rechazan comer de forma más responsable, pero se topan con un muro evidente: el bolsillo.

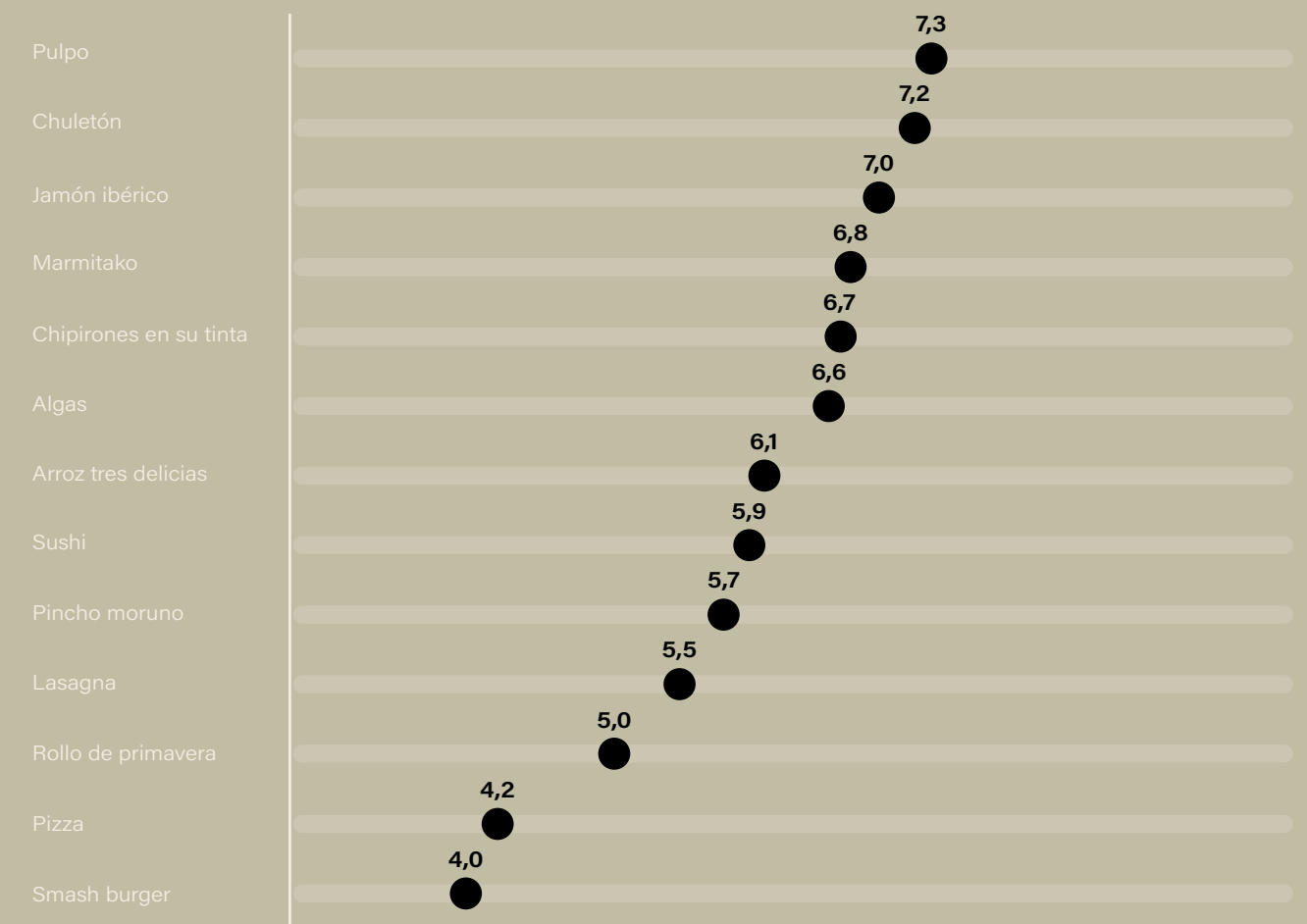


En lo que respecta a qué entienden por “saludable”, el estudio rompe otro cliché. Para esta generación, lo saludable no son batidos verdes ni kale, sino productos que combinan nutrición y tradición: **pulpo (7,3/10)**, **chuletón (7,2)** o **jamón ibérico (7,0)**. Lo emocional y lo social pesan tanto como lo nutricional.



“Se resignifica el concepto “saludable”, acercándose al bienestar asociado a las experiencias sociales.”

¿Puedes situar los siguientes platos en esta escala? ‘0’ representa ‘comida basura’ y ‘10’ ‘comida saludable’. (Media del 0-10)



EL REFUGIO DEL COMER EN CASA

Más allá de la cesta de la compra, la investigación muestra un dato revelador: comer en casa sigue siendo el mayor refugio.



¿Qué consideras un refugio alimentario?



71,5%

Lo asocia directamente a la familia.



54,5%

En su comida soñada, un 54,5% elige a la familia como compañía, por encima de la pareja (22,7%) o la cuadrilla (22,7%).



56,4%

Un 56,4% cree que las recetas de los abuelos son un tesoro a preservar.

Uno de los datos más reveladores que se han extraído de la encuesta, es el simbolismo de la familia en los jóvenes. Este vínculo no se queda en la nostalgia, sino que se sigue proyectando mayormente hacia la visión prospectiva de los jóvenes: La familia seguirá siendo un refugio alimentario, un espacio donde se entrelazan la cultura, la identidad y el cuidado mutuo. Lejos de lo que podría pensarse, los jóvenes no priorizan comer solos ni con la pantalla del móvil delante. Al contrario: compartir la mesa es todavía un ritual de identidad, un espacio de seguridad y transmisión cultural.

“Las croquetas caseras y los macarrones con tomate siguen superando a la pizza en nuestros mejores recuerdos de la infancia. Un ejemplo de cómo nuestro recetario doméstico aún sigue pesando más que los productos directamente relacionados con la globalización o el fast food.”

¿Además de refugio, es también escuela? Aunque las redes sociales han colonizado casi todos los aspectos de la vida juvenil, la cocina sigue siendo un terreno donde la transmisión familiar pesa mucho más que los tutoriales online. Apenas un 8% de los jóvenes afirma haber aprendido a cocinar algún plato siguiendo recetas en YouTube, TikTok u otras plataformas. En contraste, casi la mitad (45,8%) reconoce que fue su madre quien les enseñó a cocinar, seguida de su abuela (10,4%) y su padre (9,3%). Estos datos muestran que, a diferencia de otros ámbitos donde los influencers han ganado terreno, el aprendizaje culinario sigue ligado a la memoria doméstica y a la herencia intergeneracional.



IDENTIDAD EN EL PLATO

Más de 6 de cada 10 jóvenes (64,4%) creen que su forma de alimentarse dice mucho de quiénes son, más que sus ideas políticas (29,7%). La comida no es solo nutrición: es identidad.

“Polifacéticos, complejos y transparentemente incongruentes.”

Este juego de identidades se mueve entre lo íntimo y lo colectivo. Para muchos jóvenes, lo que ponen en el plato define tanto como la ropa que visten o los libros que leen. Pero no quieren que eso se traduzca en categorías rígidas: se reconocen polifacéticos, complejos y, como algunos expresan, “transparentemente incongruentes”. El debate sobre el veganismo lo ilustra bien: 3 de cada 10 jóvenes creen que alguien puede seguir considerándose vegano aunque consume carne ocasionalmente. En otras palabras, reconocen la fuerza de las etiquetas, pero rechazan el dogmatismo de la coherencia absoluta, apostando por una identidad más flexible y abierta que la de generaciones anteriores.

En cuanto a referentes, la confianza se deposita en lo cercano: agricultores (88%), médicos y cocineros. Los influencers, que parecían llamados a marcar tendencia, apenas inspiran al 17,7%.

“Mientras que los agricultores, médicos o cocineros inspiran confianza al 88% de los jóvenes; los influencers apenas al 18%.”



LA CIUDAD ALIMENTARIA SOÑADA

Si pudiéramos recorrer la ciudad alimentaria soñada por los jóvenes vascos, lo primero que encontraríamos serían fruterías (65,9%) y carnicerías (61,3%) en cada barrio, seguidas de pescaderías (55,7%) y mercados tradicionales (55,1%).

“Un 77% de los jóvenes vascos, no dibuja restaurantes de fast food en su ciudad ideal.”

Los jóvenes, confiesan preferencia por la proximidad y lo cotidiano, alejándose de los modelos gastronómicos más exclusivos o modelos más internacionales. En sus calles ideales habría bares de pintxos tradicionales (51,7%), supermercados de proximidad (49,9%), y empiezan a ganar espacio cafeterías especializadas en desayunos saludables (39,3%), reflejo de nuevas rutinas urbanas. A la contra, un 77% de los jóvenes vascos no dibuja restaurantes de fast food en su ciudad ideal.

“La ciudad ideal de los jóvenes es una ciudad con raíces.

Una urbe donde conviven mercados, fruterías y bares de pintxos, donde la innovación se integra tímidamente pero sin desplazar a lo esencial.”

Es su mapa urbano aspiracional, lo local y lo cercano desplaza al exotismo global, demostrando que es una generación también preocupada por la desaparición de estos nodos locales.



Un futuro entre tradición y esperanza

El retrato que surge de este estudio no es alarmista, sino realista. Sí, hay frustración con los precios y con el acceso desigual a la alimentación saludable. Pero también hay un horizonte esperanzador: una juventud que sigue situando la comida en el centro de su vida, que quiere mantener vivas las recetas familiares y que valora tanto lo compartido como lo saludable.



Lo que viene: The Future Game

Este análisis es solo el punto de partida. Ahora, diez jóvenes participarán en The Future Game, una experiencia gamificada diseñada para explorar cómo se imaginan el futuro de la alimentación. Durante 21 días, deberán tomar decisiones, negociar, soñar y redefinir lo que comeremos mañana. Sus voces pondrán rostro a los datos y abrirán nuevas conversaciones sobre cómo queremos alimentarnos como sociedad.

En definitiva, escuchar a esta generación no es solo un ejercicio de curiosidad: es una brújula imprescindible para orientar el futuro de nuestra alimentación.

b.

Jokoa:

Denboraren errezeta-liburua



«Denboraren errezeta-liburua» The Future Game-k BBKren laguntzarekin sortutako hezkuntza-esperientzia bat da, gazteen hizkera naturaletik diseinatua (jokoak), nola jaten dugun, nor garen eta zer etorkizun kozinatu nahi dugun berriz deskubritzeko.

21 egunez, parte-hartzaileek, literalki eta sinbolikoki, zazpi denbora-arrakalen bidez bidaiatzen dute, nola jaten dugun, elikagaiei zer balio ematen diegun eta gure etorkizun komuna zer erabakik moldatzen duten ikasteko.

Arrakala bakoitzean, gazteek dilema, misio eta elkarrizketa garrantzitsuei egin beharko diete aurre, eta etorkizuneko elikaduraren inguruan pentsatzera, eztabaidatzera eta asmatzera gonbidatzen dituzte, ikuspegi askotatik:

*jasangarritasuna
*teknologia
*kultura
*identitatea
*ekonomia *osasuna

THE
FUTURE
GAME

EL RECETARIO DEL
TIEMPO

UN LIBRO MÁGICO LLENO DE GRIETAS
TEMPORALES QUE OS NECESITAN

Esperientzia hibridoa: digitala eta fisikoa

Bidaia bi plano konbinatzen ditu:

- + **Mundu digitala**, non talde bakoitzak erabaki kolektiboak hartzen dituen online plataforma gamifikatu baten bidez.
- + **Mundu fisikoa**, non parte-hartzaileek Euskadiko elikadurari lotutako agertoki ukigarriak aztertzen dituzten:

- Ingurunean elikagaiak alferrik galtzen direla deskubritzea eta banaketa solidarioaren errealitateak ezagutzea.
- Etorkizuneko supermerkatu batean murgiltzea, kontsumoaren etorkizunari buruz hausnartzeko.
- Desagertzeko arriskuan dauden familia-errezetak eta lanbide tradizionalak ezagutzea.
- Baita ingurunea eraldatzeko ekintza komunitario propioa diseinatzea ere.

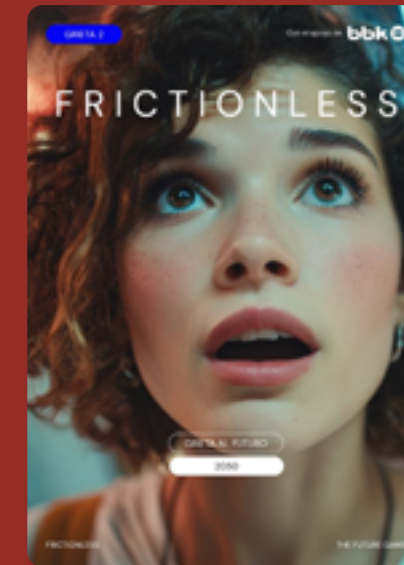
“Aukeratu zure amaiera”:

Erabaki bakoitzak bide desberdina irekitzen du. Esperientzia bakoitzak aztarna bat uzten du. Ibilbidearen amaieran, gazteek jokoa osatzeaz gain, etorkizuneko elikadurari buruzko manifestua idazten dute.

Kick-off | urriak 16 dot.-eko ofizinan



Denboraren 7 arrakalak



Arrakala bakoitza erronka erreal batera begira dagoen leiho bat da: belaunaldiak, teknologia eta kontzientzia soziala lotzen dituen ispilu bat.



Nola funt- zionatzen du jokoak?

Iraupena: 21 egun.

Modalitatea: Hibridoa (online
elkarrizketak + misio presentzialak).

Partaideak: 5 partaideko taldeak (+16
urte gomendatzen da).

Helburua: El Sukaldari liburu galdua
osatzea, etorkizuneko elikaduraren
oinarri diren balioak berreraikiz.

Metodologia: Jokoan (Game-Based
Learning) eta ingurune fisikoarekin
konektatzen duten esperientzietan
oinarritutako ikaskuntza.

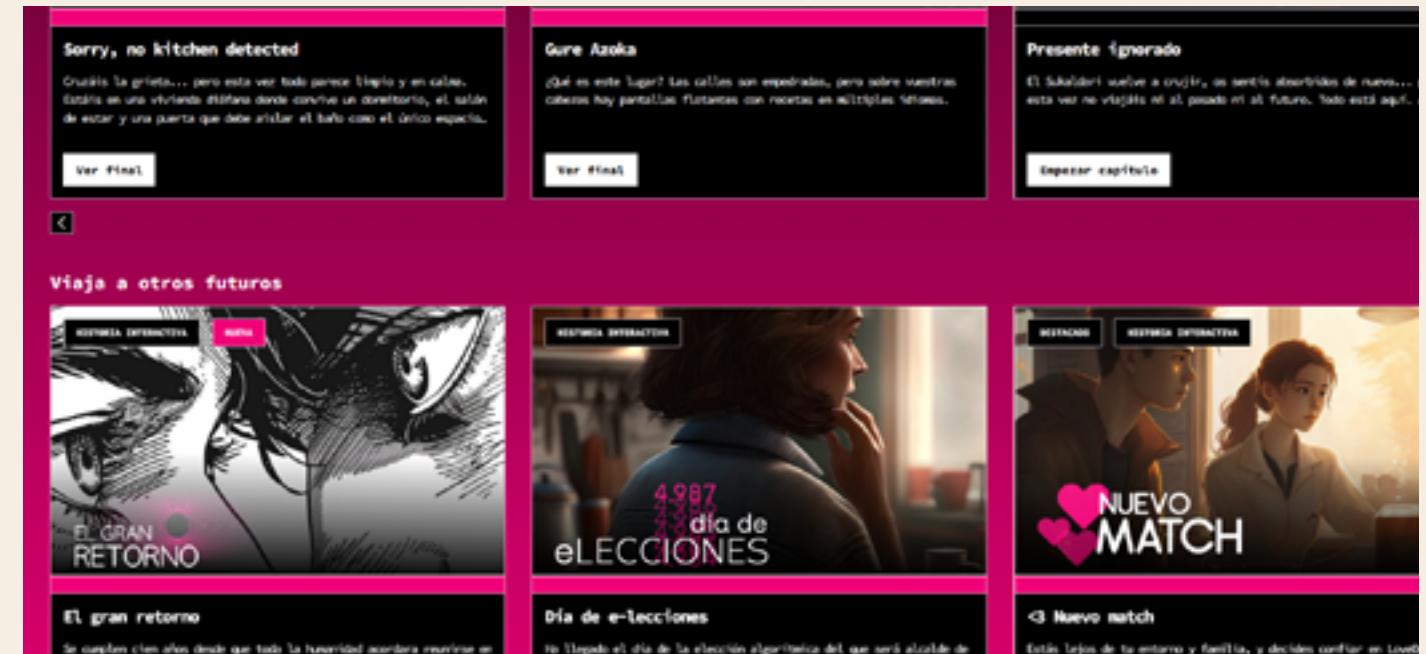
Garatzen dituen gaitasunak: Pentsa-
mendu kritikoa, talde lana, inguru-
men kontzientzia, enpatia soziala eta
kultura gastronomikoa.

Jolas bat baino harago, hezkuntza- tresna bat

«Denboraren errezeta-liburuak»
elikadura hizkuntza bihurtzen du,
axola duen guztiaz hitz egiteko:
identitateaz, desberdintasunaz,
teknologiaz, zaintzaz edo
etorkizunaz.

Elkarrizketa bakoitzak, aurkikuntza
bakoitzak eta arrakala bakoitzak
aukera ematen die gazteei ulertzeko
elikadura kultura, komunitatea eta
erabakia dela.

Proiektu ezin hobe benetako
eragina duten hezkuntza-berrikuntza
bilatzen duten ikastetxeentzat,
honako hauek konbinatuz: Proiektu
bidez egindako lana, pentsamendu
etikoa eta Garapen Jasangarrirako
Helburuekiko (GJH) lotura.



Zergatik egin zure ikasleekin?

+Inspiratzen duen abentura parte-
hartzailea delako, ez du inposatzen.

+Jakin-mina, elkarrizketa eta ekintza
kolektiboa sustatzen baititu.

+Gai konplexuak (hala nola
elikaduraren etorkizuna,
kontsumo arduratsua edo justizia
soziala) bizitako, sentitutako eta
partekatutako esperientzia bihurtzen
ditu.

BBK x The Future Game

Esperientziatik hezteko aliantza bat.

BBKren bultzadarekin, The Future
Game hezkuntza laborategi gisa
finkatzen da, Euskadiko gazteek bizi
nahi duten etorkizuna irudikatu eta
eraiki dezaten.

“Etorkizuna ez da aurreikusten.
Kozinatu egiten da”.

— The Future Game x BBK

¿Tienes entre 18 y 35 años?

Mi arquetipo

¿Con qué **arquetipo foodie** te identificas más?

- Flexible
- Eficiente
- Militante
- Tradicionalista
- Influencer
- Explorador/a

"Procuro comer de forma sana, local y responsable, aunque de vez en cuando me doy algún capricho".

Comer siempre el mismo plato saludable	Comer variado pero a base de ultraprocesados
Comer platos sostenibles y sabrosos pero en solitario	Comer en compañía pero sin saber lo que estás comiendo
Compartir sin filtro en tus redes todo lo que comes	Comer lo que deciden tus seguidores en una encuesta
Alimentarte a base de pastillas nutricionalmente perfectas	Dedicar 3 horas diarias a preparar comida casera
Viajar al pasado y probar banquetes históricos	Viajar al futuro y probar alimentos que aún no existen

¿Crees que nuestra cocina tradicional puede perderse en el futuro?

¿Crees que los jóvenes comemos peor que las generaciones anteriores?

¿Te gustaría ser parte de un txoko o sociedad gastronómica?

Si tu vida fuera una receta, ¿cuáles serían sus ingredientes?

Escribe aquí tu respuesta...

¿Cuántos de estos platos típicos vascos te atreverías a cocinar sin mirar una receta?

- ☐ Marmitako
 - ☐ Tortilla de bacalao
 - ☐ Sukalki
 - ☐ Txipirones en su tinta
 - ☐ Talos con txistorra
 - ☐ Alubias con sacramento
 - ☐ Bacalao al pil-pil
 - ☐ Porrusalda
 - ☐ Intxaursalsa
 - ☐ Menestra
 - ☐ Mamia/gatxatua

Al darle a "Aceptar y enviar", te unes oficialmente a la base de datos de **The Future Game**. Eso significa que podrás recibir información, invitaciones, ofertas o movidas relacionadas con nuestros programas. Cero spam, solo cosas que molan.... y podrás salirte cuando quieras.

Nombre y apellido

Edad

Código postal

Tu email

Aceptar y enviar

+7766

PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA

706

PERSONAS CANDIDATAS A LA EXPERIENCIA GAMIFICADA

10

JÓVENES PARTICIPANTES

➤ alimentacion.thefuturegame.org

C. La experiencia 10 jóvenes, 1 objetivo común



The Future Game es una experiencia única que ha reunido durante 21 días a 10 jóvenes de entre 18 y 32 años seleccionados entre más de 700 candidatos.

Diez miradas distintas, diez historias personales, un mismo reto: reconstruir, a través del juego, el mapa emocional, ético y cultural de la alimentación que nos viene.

Sesión ideación: Ciudad alimentaria del futuro

Lo extraordinario de este proceso comienza por la diversidad del grupo. Cada joven llegó al juego con una relación distinta con la comida: algunos siguen dietas veganas o vegetarianas; otros conviven con la celiaquía o con alergias severas; algunos son apasionados gastronómicos, y otros han atravesado etapas de desorden alimentario que hoy condicionan su mirada. Esa diversidad no fue un obstáculo, fue precisamente el corazón del proceso: el reflejo de las diferentes miradas que tiene la juventud vasca en torno a la alimentación.

En sus diálogos se entrelazaron el placer y la culpa, la tradición y la tecnología, la salud mental y la justicia alimentaria, la memoria familiar y el futuro urbano. Desde esa mezcla de miradas, han identificado las tensiones que marcarán el futuro del sector: la accesibilidad económica, la sostenibilidad real, la tecnología que condiciona nuestros hábitos, la identidad que se cocina en casa, el valor de oficios tradicionales en riesgo de desaparecer, el desperdicio alimentario o el modelo de ciudad en el que queremos vivir y comer.

Pero lo que hace único este viaje no es solo quiénes son, sino cómo han trabajado juntos. Durante más de 500 horas de conversación propositiva, estos jóvenes se sumergieron en El Recetario del Tiempo, un juego diseñado en formato elige tu propio final que plantea escenas clave del pasado, presente y futuro de la alimentación. En cada una de ellas debían tomar decisiones que alteraban el rumbo de la historia y afrontar las consecuencias colectivamente.

A esto se sumaron misiones colaborativas presenciales, que los llevaron a construir espacios de creación, reflexión y acción en el mundo real.

Fue una dinámica que los convirtió en protagonistas activos del análisis, capaces de activar debates críticos, cooperativos y profundamente propositivos. No fueron observadores: fueron arquitectos de las visiones compartidas del futuro alimentario que se muestran a continuación.



Googaz

Elikadura
osasungarri eta
jasangarrirako
hezkuntza



Googaz 2017. urtean sortu zen, helburu argi batekin: gizartean aldaketarako eragileak sortzea eta gazteei aldaketaren parte eta etorkizunaz kontzienteago bihurtzea. Zer etorkizun bizi nahi dugu? Zer errealitate astindu behar dugu? Errealitate birtualaren bidez hurbiltzen da Googaz galdera hauetara, errealitate birtuala bitarteko gisa erabiliz, eta ez helburu gisa.

Bizkaiko gazteriarekin eta gazterientzako inpaktu handiko bideojokoak sortuz, Googaz-en zazpigarren edizioa aurkeztu dute, laugarrena BBK Kuna-ren eskutik. Lau urte hauetan, hainbat arazo jorratu dituzte, hala nola tokiko merkataritzaren digitalizazioa, etxebizitza eskuratzea, osasuna eta ongizatea edo genero berdintasuna. Aurten, elikadura ardatz hartuta, Bizkaiko gazteak errealitate birtualeko joko baten gidoia diseinatzeko elkartu dituzte. Horrela, euskal gizartea jakintzarekin eta erantzukizunarekin elikadurari buruzko erabakiak hartzearen garrantziaz hausnartzera gonbidatu dute, moda edo baldintzatzaile emozionaletan erortzea saihestuz.

GOOGAZ 2017an Bizkaian jaio zen proiektu bat da, ideia argi batekin: gazteak aktibatzea, egungo eta etorkizuneko erronka sozialetan benetako eginkizuna izan dezaten. Ordutik, Bizkaiko 3.000 gazte baino gehiagorengana hurbildu gara, entzutea, enpatia eta proaktibitatea aktibatuz. Etengabe aldatzen ari den mundu honetan, gazteen iritzi kritikoa piztu nahi dugu, enpatiatik gogoeta sustatuz. Bizkaiko bazterrak aberasten dituzten errealitate desberdinetara hurbiltzen gara, maila globalean erronka sozialekin konprometituagoa dagoen gizarte bat elkarrekin eraikitzeke helburuarekin.

Formatu dinamiko eta parte hartzaile baten bidez, GOOGAZek hainbat tresna konbinatzen ditu, hala nola gamifikazioa, talde lana eta hausnarketatik ekintzara igarotzeko teknologia.

Elikadura arloko hezkuntzak nutrizioa irakasteaz harago joan beharko luke, eta justizia sozialari, ekitateari eta elikagaietarako sarbideari buruzko ezagutza ere sartu beharko luke? Edota familietan, tradizioetan edo ingurunean, zer jateari buruz hartzen diren erabakietan?

164

Zer eragin du jaten dugunak gure osasun emozionalean?

Nola hobetu dezake elikadura orekatu batek gure ongizatea? Faktore ekonomiko edo sozialen ondorioz elikagai osasungarriak eskuratzeko aukerarik ez izateak nola eragin diezaioke pertsonen osasun fisiko eta emozionalari? Nola lagun diezaieke gazteei elikadura inklusiboago eta jasangarriago bati buruzko hezkuntzak beren osasun emozionalaren eta elikadura ohituren arteko lotura ulertzen?

Nola ezarri liteke elikadura osasungarria, jasangarritasuna eta inklusioa uztartzen dituen hezkuntza ikuspegi integral bat, pertsonen osasun fisikoa zein emozionala hobetzeko?

165

BBK KUNA EKIMENAK

/Ikuspuntua/



Zaila da etorkizunarekin konprometitzea orainaz jabetu gabe. Errealitate birtualaren bidez, munduko hainbat errealitatetara hurbilduko zaitugu.

Estimuluz betetako mundu dinamiko batean bizi gara, non etorkizuneko erronkak orainaren parte diren. Z, Y, millennialak eta boomerrak androideekin bizi gara.

Nola integratzen dugu teknologia gure erronka sozialen parte gisa? Nola mobilizatzen gara gazte digitalak etorkizun jasangarria eraikitzeke?

Googaz-en enpatia garatzen, hausnartzen eta errealitate birtualaren

bidez sortzen lagunduko dizugu. Interakzio gutxiago eta ekintza gehiago bilatzen ditugu.

Aurten, 2025erako BBK Kuna-ren urteko gaiarekin bat egingo dugu: elikadura. Euskal gizarteak gonbidatzen dugu elikadurari buruzko erabakiak ezagutzaz eta erantzukizunez hartzearen garrantziaz hausnartzera, moda edo baldintzatzaile emozionaletan oinarritzea saihestuz.

Googaz 3 fasetan banatuta dago:

a GOOGAZ Design

Hackatoi bat, talde gazteek erronka sozial bati irtenbideak proposatzeko eta joko baten gidoia sortzeko.

b GOOGAZ Create

Hainbat hilabetez, taldeek gidoi horretan oinarritutako jokoak garatzen dituzte. Jokorik onenak irabazten du Googaz Play-ren bira.

c GOOGAZ Play

Udalerriz udalerrri goaz, pentsarazten digun errealitate birtualeko joko batekin. Bertan, jolastu, hausnartu eta gazteei entzuten zaie.

“Mokadu bakoitzak balio du”

Edizio honetan, erronka sozialak elikadura erabaki kontziente, informatu eta arduratsuak hartzearen garrantziaz hausnartzera gonbidatzen gaitu. «Mokadu bakoitzak balio du, nola aukeratzen duzu zuk?» lelopean, gazteak kontzientziatu nahi dira beren elikadura-aukeren balioa uler dezaten, ez bakarrik ikuspegi indibidual batetik, baita ikuspegi kolektibo eta ingurumenekotik ere. Esparru horren helburua elikaduraren aurrean jarrera kritiko eta aktiboa sustatzea da, ezagutzan, erantzukizunean, ongizatean eta kanpoko eraginei aurre egiteko gaitasunean oinarrituta, hala nola elikadura modak, publizitatea edo emozio iragankorrak. Elikadura ez da soilik ekintza biologiko gisa ulertu behar, baizik eta dimentsio eta inplikazio ugari dituen eguneroko erabaki gisa.

1. Zientzian oinarritutako ezagutza:

Elikagaien alfabetizazioa Herritarrek nutrizioaren oinarritzko ulermen praktikoa lortzea da helburua, honako gaitasun hauek sustatuz:

- + Nutrizio-etiketak irakurtzea eta interpretatzea.
- + Mantenugai taldeak bereiztea.
- + Elikagai ultraprozesatuak ezagutzea eta horiek osasunean dituzten ondorioak ulertzea.

Ikuspegi horren barruan sartzen da erreferentzia zientifiko fidagarriak erabiltzea eta hurbilketa praktiko bat egitea, eguneroko errealitatearekin konektatzeko eta elikadura aukera orekatuak eta desorekatuak bereizteko.

2. Erantzukizuna: bakoitzaren zaintza, jasangarritasuna eta kontsumo kontzientea

Elikadurak dimentsio etiko eta soziala ere badakar. Ideia hauek landuko dira:

- + Ondo jatea norbere burua zaintzeko eta norbera errespetatzeko modu bat da.
- + Gure elikadura aukerek eragina dute gure inguruan (ingurumena, tokiko ekonomia, animalien ongizatea, etab.).
- + Kontsumo kontziente eta jasangarria sustatzea herritar aktibo eta arduratsuen parte da.

3. Unean uneko joerak eta nahiak gainditzea: kanpoko eraginen kudeaketa

Estimuluz, publizitatez eta modaz betetako ingurune batean, funtsezkoa da herritarrek trebetasunak garatzea, honako helburuak betetzeko:

- + Elikadura-modak identifikatzea eta horiek zalantzan jartzea.
- + Unean-uneko bulkadak eta emozioek jaten duguna nola baldintzatu dezaketen ezagutzea.
- + Erabaki autonomoak eta informazioan oinarritutako hartzea, irizpide arrazionaletan oinarrituta, eta ez kanpoko presioetan.

4. Ongizate integrala

Elikadura orekatuak bizi-kalitatea hobetzen laguntzen du, diskurtso kliniko edo alarmistetan erori gabe. Ondo jateak energia gehiago, bizitasun handiagoa eta oreka emozionala eskatzen ditu, eta horrek eskolako, kiroleko eta gizarteko errendimendu hobea dakar. Ongizatea ikuspegi positibo eta irisgarri batetik bideratuko da, eguneroko bizitzan dituen onurak nabarmenduz.

a. GOOGAZ Design Merkaturatze- hackatoia

Errealitate birtualeko bideojoko baten gidoia diseinatzea, dinamika zehatz bati jarraituz eta honako atal hauek definituz:

01 | Problematikaren ikuspegia definitzea

02 | Jokoaren generoa definitzea eta erreferentziak zehaztea

03 | Hasierako istorioa eta ongietorria

04 | Kontzeptu nagusia

05 | Mekanikak

06 | Zirriborro bisuala

Aurtengo edizioarekin hasteko irailaren 18an BBK Kuna-n Hackatoi bat ospatu zen Agustin Markaide, Eroskiko presidentea, eta Monica Cid, Eroski taldeko kalitate arduraduna izan genituen bertan, eta erronka azaltzeaz gain, erakundearen hainbat ekimen aurkeztu zituzten.

Ekitaldian Euskadiko Lanbide Heziketako 6 ikastetxek hartu zuten parte: Tartanga, Harrobia, Ceinpro, Cebanc, San Luis eta Gurutze Gorria. Guztira 157 parte-hartzaile izan ziren, 96 fisikoki BBK Kuna-n eta 61 online haien zentroetan, eta errealitate birtualeko 20 gidoi aurkeztu ziren.

Talde bakoitza profil osagarriek osatu zuten, eta horrek diziplina anitzeko ikuspegi aberasgarria ahalbidetu zuen proiektua garatzeko. Alde batetik, bideo-jokoen garapeneko teknikari eta espezialistek parte hartu zuten, jolasteko gaitasuna, narratiba interaktiboa eta errealitate birtualean murgiltzeko esperientzia diseinatzeko. Bestalde, dietetika eta nutrizioko ikasleak integratu ziren, eta haien lana ezagutza zientifikoak eta proposamen pedagogikoak ematea izan zen, edizio honen erronka nagusiaren inguruan: elikadura.

Lankidetzaz horren helburua talde lana sustatzea izan zen, hainbat ezagutza arlotatik, ikaskuntza kolaboratibo, sortzaile eta inpaktu sozialeko esperientzia bat sustatuz.

Prozesuan zehar, talde bakoitzak errealitate birtualeko bideo-joko baten gidoia diseinatu zuen, dinamika zehatz bati jarraituz eta honako atal hauek definituz:

/1/ Problematikaren ikuspegia definitzea.

Bideojokoak mezu bat nola transmitituko duen edo hausnarketa kritiko bat elikadura arloko erabakiei buruz nola sustatuko duen erabakitzea, honako alderdi hauek kontuan hartuta: jasangarritasuna eta ingurumena, osasuna eta ongizatea, kontsumo arduratsua, tokiko ekoizpena vs industria, elikadura-hautuen eragin sozial eta ekonomikoa.

Merkaturatze-hackatoia | Irailak 18 BBK Kuna



/2/ **Jokoaren generoa definitzea eta erreferentziak zehaztea.** Jokoaren genero nagusia zehaztea (adibidez, abentura, simulazioa, estrategia, puzzlea, rola, etab.), eta jadanik merkatuan dauden bideojoko bat edo gehiago aipatzea, beren mekanika, estetika edo ikuspegi tematikoa kontuan izanda erreferentzia gisa hartzeko.

/3/ **Hasierako istorioa eta ongietorria.** Jokoaren hasiera labur garatzea, istorioa non eta noiz kokatzen den, jokalariai zer egoera planteatzen zaion, eta hasieratik zein den bere misio edo erronka nagusia.

/4/ **Kontzeptu nagusia.** Bideojokoaren ideia nagusia deskribatzea, eta jokalariai jokoan zehar zer egingo duen, zer erabaki edo erronka mota izango dituen eta espero den ikaskuntza edo hausnarketa mota zehaztea.

/5/ **Mekanikak.** Hiru mekanika nagusi zerrendatu, hau da, jokalariai esperientzia zehar etengabe errepikatuko dituen ekintzak. Mekanika horiek zuzenean lotuta egongo dira elikaduraren gaiarekin eta jokoaren mezu hezitzailearekin.

/6/ **Zirriborro bisuala.** Zirriborro erraza marraztea, proposamena bistaratzen laguntzeko.

Merkaturatze-hackatoia | Irailak 18 BBK Kuna



Proiektu guztiak aurkeztu ondoren, epaimahaiak proposamenak ebaluatu eta gidoi irabazlea aukeratu zuen, irizpide hauek kontuan hartuta: originaltasuna, gaia, bideragarritasuna, dibertsioa, mekanikak eta aniztasuna.

«The Cooking Show: ekintza txikiak, ondorio handiak» —Googaz Designen gidoi irabazlea

«The Cooking Show» sukaldaritzako show bat da, eta ikusleen nutrizio-ongizatea sustatzen duten errezetak egiten ditu. Gidoi hori ikasleek landuko duten errealitate birtualeko jokoa diseinatzeko eta sortzeko oinarria izango da.

Jokoa telebistako plato batean garatzen da, sukaldaritza moderno bezala apaindua. Aldi berean, gogogabetasun orokorrak eta elikadura-ohitura txarrek biztanleen bizi-kalitatea hondatu duten hiri batean gertatzen da ekintza. Testuinguru horretan, helburua pertsonen eguneroko bizitza eraldatzeko gai diren aukera osasungarriak daudela erakustea izango da.



Kontzeptu nagusia:

Jokalaria sukaldaritza osasungarriari eskainitako telebista programa batean parte hartzen ari den sukaldari gazte baten tokian jarriko da. Jokoan zehar, kontu handiz aukeratu beharko duzu zer errezeta irakatsi eta zer osagai erabili, nutrizio-balioa eta osasunean duen eragina kontuan hartuta. Erabaki bakoitzak eragina izango du saioaren audientzian: zenbat eta osasungarriagoak eta eskuragarriagoak izan zire proposamenak, orduan eta eragin positibo handiagoa izango du ikusleen bizitzan. Ikusiko da, pixkanaka, herritarrek ohiturak aldatzen dituztela, hobeto sentitzen direla eta ilusioa berreskuratzen dutela, bideo-jokoaren irakaskuntzei esker.



GOOGAZ Create

Gezteek egondako eta gazteentzako bideo-jokoen garapena

Googaz Create lehiaketa bost hilabetez egiten da, irailetik otsailera, eta Euskadiko Lanbide Heziketako ikastetxeek parte hartzen dute. Aldi horretan, ikasleek taldeka lan egingo dute errealitate birtualeko bideo-jokoak diseinatzeko eta garatzeko. Prozesuak profesional adituek emandako laguntza eta prestakuntza programa bat du. Prestakuntza hori funtsezko hiru arlotan egituratzen da:

1–Narratiba: bizi-ohitura osasungarrietan oinarritua.

2–Alderdi teknikoak: sektoreari eta bideo-jokoen garapenari buruzko prestakuntza espezifikoa.

3–Komunikazioa: pitching teknikaren bidez proiektua aurkezteko eta defendatzeko prestatzea.

Gainera, talde bakoitzak aholkularitza pertsonalizatuko ordu kopuru jakin bat izango du zalantzak argitzeko eta bere proiektuaren garapenean aurrera egiteko. Martxoan itxiera ekitaldi bat egingo da, talde irabazlea iragartzeko.

Hautatutako bideo-jokoa sentsibilizazio eta kontzientziazio tresna gisa erabiliko da, hainbat udalerritan zehar eramanez eta gazteengana zein herritar guztiengana helaraziz, eta Bizkaiko 2.000 pertsona baino gehiagori eragingo die BBK Herriz Herri-ri esker.



GOOGAZ Play

Herritarrei zabaltzea eta horiek sentsibilizatzea

Googaz Play Googaz-en hirugarren fasea da, eta teknologia eta tresna analogikoak konbinatzen ditu bizipen zirrargarriak sortzeko, pertsonen hainbat errealitate sozial ulertzeko aukera ematen dietenak. Estimuluz, jakinarazpenez eta etengabeko distrakzioz betetako mundu honetan, Googaz Play-k gogoetarako espazio paregabea eskaintzen du. Errealitate birtualaren bidez, parte hartzaileak arazo sozial zehatzetan murgiltzen dira. Ondoren, hausnarketa dinamika bat egiten da, bizitakoa sendotzen eta pentsamendu kritikoa sustatzen laguntzeko.

Googaz Play-n, bideojokoaren bidez edukiarekin esperimendatzeko eta sentsibilizatzeaz gain, proiektu-ideien lehiaketa bat bultzatzen da udal mailan. Parte hartzaileek Mondragon Team Academy-ren laguntza jasotzeko aukera dute, eta horrek bermatzen du ideiak ez direla paperean idatzita geratuko, baizik eta proiektu errealean bihurtuko direla. Horrela, inpaktua duten ekimenak sustatzen ditugu, ekintzak denboran iraungo duela ziurtatuz.

Horrela, aliatuen errealitate birtualarekin, ekimen honek, BBK Kuna, Stay Bigel, Eusko Jaurlaritza eta Bizkaiko Foru Aldundiarekin batera, Euskadiko gazteak animatzen ditu erronketan parte hartzera eta, horrela, nahi duten etorkizuna eraikitzen.

ProtopIA

Un espacio de reflexión colectiva para imaginar, anticipar y construir futuros más humanos, éticos y responsables



innuba



¿Qué pasaría si el futuro no fuera algo que simplemente ocurre, sino algo que se construye?

¿Qué pasaría si la inteligencia artificial no sustituyera lo que nos hace humanos, sino que lo potenciara?

Estas preguntas son el punto de partida de ProtopIA, una iniciativa impulsada por BBK Kuna e Innuba que propone mirar al futuro desde otro lugar, desde una mirada que busca activar futuros inspiradores, ilusionantes y optimistas para la Bizkaia del mañana, que puedan ser contruidos y activados desde el presente. Pero, ¿de dónde surge el concepto de ProtopIA? A menudo, cuando pensamos en el porvenir, oscilamos entre dos extremos: las utopías, que parecen inalcanzables, y las distopías, que proyectan escenarios sombríos y temibles. Pero entre ambos existe una tercera vía, más realista y esperanzadora: la protopía.

La protopía no imagina un mundo perfecto ni un futuro caótico, sino un proceso de mejora continua, donde cada acción, cada innovación y cada decisión colectiva contribuyen a hacer del mañana un lugar un poco mejor que hoy.

Inspirados en este concepto, nace **ProtopIA de BBK Kuna**, una iniciativa para empresas de Bizkaia. ProtopIA invita a **imaginar, anticipar y construir colectivamente futuros deseables desde el presente**, promoviendo un desarrollo empresarial más humano, responsable y ético en la era de la inteligencia artificial.

PROTOPiA

ETORKIZUNA AURREIKUSI
GIZATASUNA ZABALDU

ANTICIPAR LO QUE VIENE
AMPLIAR LO HUMANO

UTOPIA

DISTOPÍA



TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LAS PERSONAS.

¿Qué significa ser humanos en tiempos de inteligencia artificial?

ProtopIA de BBK Kuna no busca generar un debate sobre la tecnología en sí misma, sino sobre **lo que significa ser humanos en tiempos de inteligencia artificial**.

ProtopIA parte de una premisa clara: el valor no está en las máquinas, sino en las personas que las crean, las interpretan y las utilizan con criterio ético, sentido y propósito.

En este marco, **ProtopIA promueve una visión humanista de la tecnología**, entendiendo la inteligencia artificial como una herramienta para **ampliar las capacidades humanas**, no para sustituirlas.

Desde Innuba se habla del término **organizaciones aumentadas**, cuando se hace referencia a empresas y equipos donde las IAs generativas actúan como aliadas potenciando la creatividad, mejorando la toma de decisiones, facilitando la innovación y permitiendo liberar tiempo para aquello que realmente importa: **el pensamiento crítico, la empatía, la cooperación y el propósito compartido**.

De este modo, ProtopIA no trata de máquinas, sino de humanidad aumentada, de personas que construyen organizaciones aumentadas que combinan la inteligencia humana y la artificial para construir organizaciones más éticas, conscientes y adaptativas, capaces de equilibrar la eficiencia con el cuidado, el progreso con la responsabilidad y el rendimiento con el bienestar colectivo.

¿QUÉ ES UNA ORGANIZACIÓN AUMENTADA?

Las organizaciones aumentadas son aquellas que han integrado la inteligencia artificial generativa en sus procesos y estructuras con un enfoque centrado en las personas.

Estas organizaciones no persiguen únicamente la automatización de tareas, sino que utilizan la IA como un recurso estratégico para potenciar las capacidades cognitivas, creativas y colaborativas de sus equipos, combinando intuición, pensamiento crítico y empatía humana con la capacidad de procesamiento, análisis y generación de información de la IA, creando así entornos de trabajo donde humanos y máquinas colaboran de forma sinérgica.



ENCUENTROS PROTOPIA

Un espacio para anticipar y diseñar el futuro de las organizaciones de Bizkaia.

En este contexto de profunda **transformación empresarial** marcada por la irrupción de las **inteligencias artificiales**, se hace urgente que las organizaciones de Bizkaia encuentren lugares donde **inspirarse, compartir conocimiento, explorar posibilidades y avanzar colectivamente** hacia un futuro en el que **equipos, procesos e iniciativas se vean potenciados** de manera ética y responsable, gracias a la adopción de las inteligencias artificiales generativas.

Con este propósito, se diseñaron los **encuentros ProtopIA**, una serie de eventos presenciales celebrados en el edificio **BBK Kuna** en Bilbao, dirigidos a generar conversación y debate entre las organizaciones que conforman el tejido empresarial de Bizkaia.

PROTOPIA 2025:

Un año dedicado a la alimentación

En 2025, **BBK Kuna** ha centrado su mirada en un eje fundamental: **la alimentación**.

Y dentro de este marco, **ProtopIA** ha puesto su foco en las **empresas agroalimentarias** de **Bizkaia**, un sector estratégico para el territorio, tanto por su peso económico como por su vínculo con la sostenibilidad, la salud y la identidad cultural.

Para este sector tan importante para el territorio, la inteligencia artificial está marcando un punto de inflexión. Está abriendo un sinfín de oportunidades extraordinarias para todos los eslabones de la cadena productiva, como permitir anticipar tendencias de consumo, optimizar procesos, mejorar la trazabilidad de los productos o reducir el desperdicio. Pero también plantea desafíos complejos, como brechas de adopción entre grandes y pequeñas empresas, pérdida de empleos, dependencia excesiva de algoritmos, entre otros.

Frente a este escenario, **ProtopIA** ofrece un espacio de reflexión, anticipación y co creación donde las empresas pueden **imaginar y repensar su papel en el futuro de la mano de la IA**.

¿Y SI LA ALIMENTACIÓN EN BIZKAIA FUERA UNA DECISIÓN ÉTICA, TECNOLÓGICA Y COMPARTIDA?





UNA DOSIS DE INSPIRACIÓN EN PROTOPIA

A lo largo de los tres encuentros celebrados en 2025, las empresas participantes de la red Kideak y del ecosistema vasco de innovación han compartido un espacio de aprendizaje, conversación e inspiración.

Cada sesión ha contado con una parte dedicada a referentes del territorio que han aportado su visión sobre el impacto de la inteligencia artificial en el futuro del trabajo y de las empresas. Entre ellos, representantes del Goe Tech Center (Basque Culinary Center), Basque Food Cluster, BAIC (Basque Artificial Intelligence Center) o Tecnalia, entre otros.

Gracias a sus aportaciones, hemos podido ampliar la mirada sobre los retos y oportunidades que la inteligencia artificial generativa abre para el sector agroalimentario y, en general, para el tejido empresarial de Euskadi.

“ La ponencia y los contenidos del evento me hicieron un click y me llevaron a cuestionarme nuevas formas de trabajo en equipo con la IA.

– URBEGI SOCIAL IMPACT



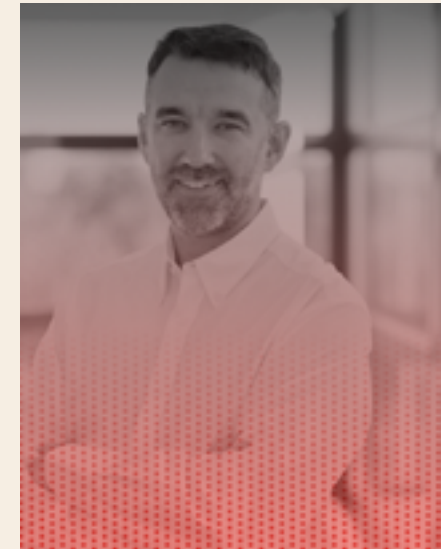
GORKA GARCIA LANDA

Responsable de Iniciativas y Estrategia del BAIC - Basque Artificial Intelligence Center



AGUSTÍN MARKAIDE

Miembro del consejo asesor de BBK Kuna y ex presidente Ejecutivo de Grupo Eroski.



IÑIGO LAZCANOTEGUI
LARRARTE

Responsable de Mercado Next Generation Factories de Tecnalia



ERICH EICHSTETTER

Investigador del área de digitalización de GOe Tech Center



JON ANDER EGAÑA

Director general del Basque Food Cluster.

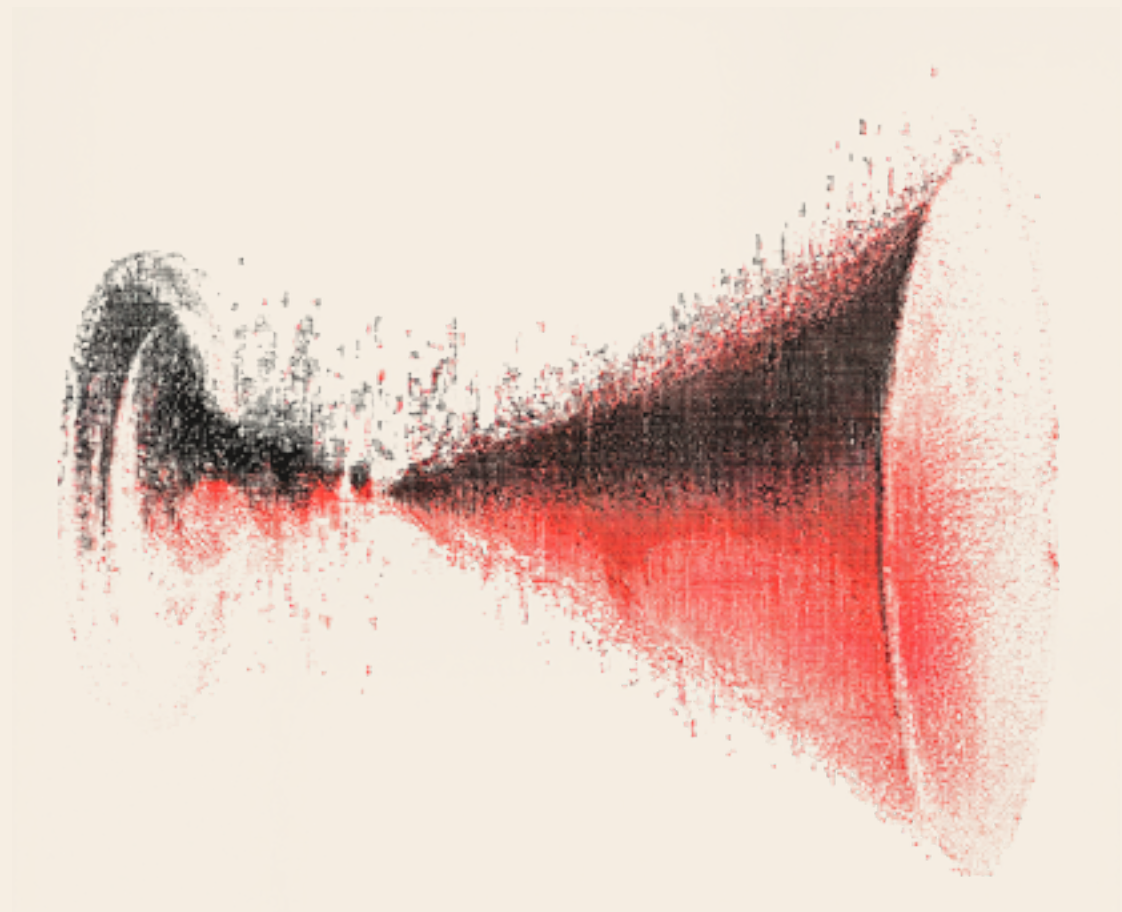




FUTURATHONES PROTOPIA

Como segunda parte de la agenda de los encuentros **ProtopIA**, se llevaron a cabo los **Futurathones**, talleres prácticos orientados a la reflexión y la co creación a partir de la anticipación y **exploración estratégica de futuros posibles**.

A diferencia de los hackathones, centrados en resolver problemas técnicos, los futurathones son **espacios de reflexión activa y diseño colectivo**, donde empresas, expertos y agentes del territorio trabajaron juntos para **visualizar escenarios de futuro, identificar retos, oportunidades y potenciales impactos de las inteligencias artificiales generativas en el tejido empresarial de Bizkaia y el sector agroalimentario**.



DISEÑO DE FUTUROS

Una herramienta para pasar de la incertidumbre a la reflexión y la acción

Anticiparse no significa adivinar lo que vendrá, sino desarrollar la capacidad de imaginar distintos escenarios de futuro, comprender sus posibles consecuencias y reflexionar sobre cómo actuar desde las organizaciones.

Con este propósito, el equipo consultor de Innuba diseñó un conjunto de herramientas prácticas basadas en la construcción de escenarios de futuro, con el fin de acompañar a las empresas participantes en los Futurathones de ProtopIA en su propio proceso de anticipación.

De este modo, las organizaciones pudieron transformar la incertidumbre en reflexión y la reflexión en acción, identificando oportunidades, riesgos y líneas de actuación para construir futuros más deseables.

¿QUÉ ES EL DISEÑO DE FUTUROS?

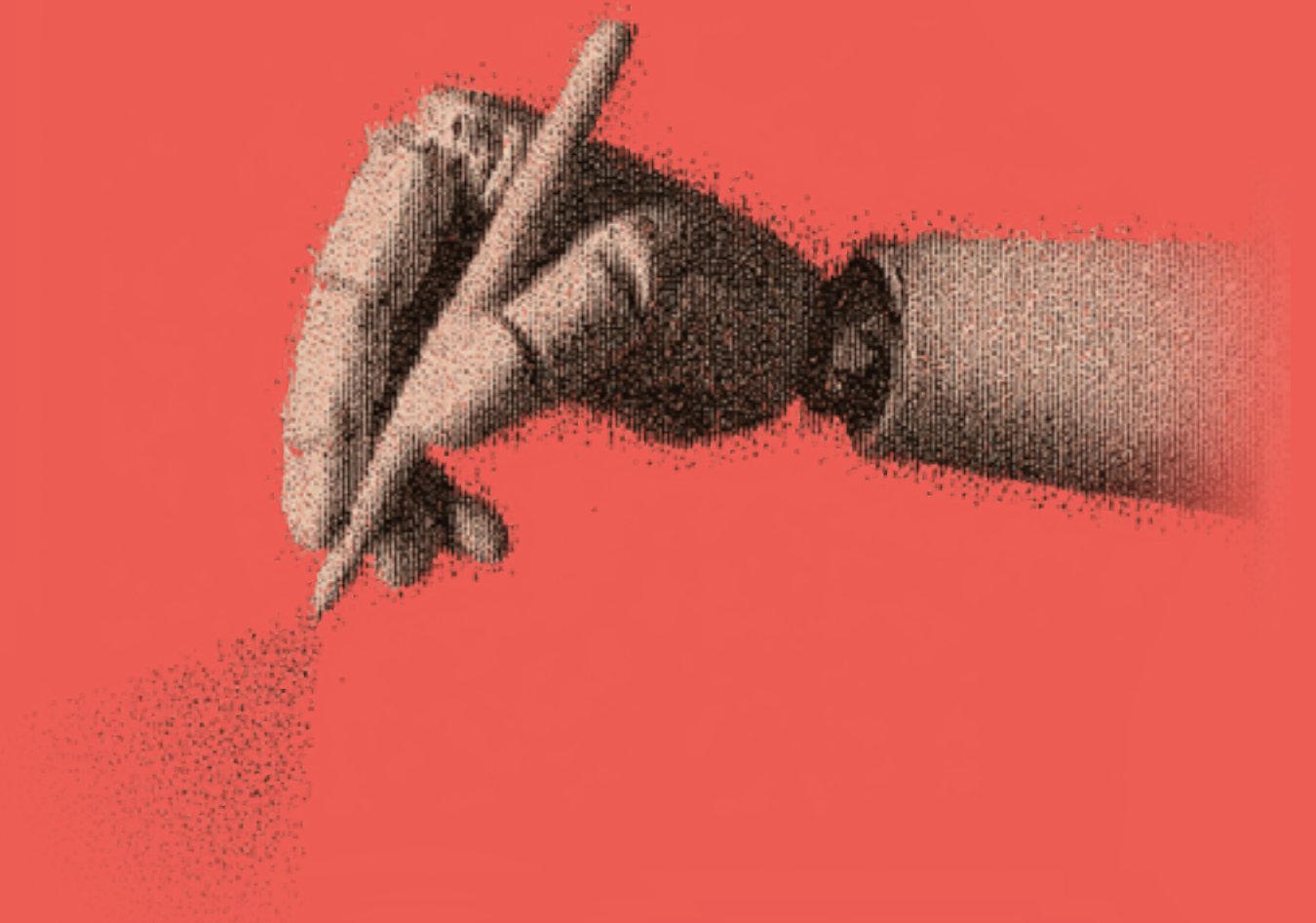
El diseño de futuros es una manera creativa, ideográfica y visual de imaginar cómo podría ser el mundo dentro de unos años. A diferencia de otras formas más técnicas de pensar el futuro, esta práctica combina narrativas, objetos, imágenes o experiencias para hacer tangibles escenarios posibles. Es una forma de usar la imaginación de manera estratégica para preguntarnos no solo qué puede pasar, sino sobre todo, qué queremos que pase.

A partir de escenarios de futuro hipotéticos ambientados en el año 2030, con situaciones y personajes ficticios del sector agroalimentario en Euskadi, se invitó a profesionales de cerca de cincuenta organizaciones del territorio —entre ellas centros tecnológicos, entidades del ecosistema de innovación y agentes clave de la cuádruple hélice vasca— a participar en un ejercicio de reflexión colectiva.

Durante estas sesiones, los y las participantes analizaron los posibles riesgos, oportunidades e impactos que la irrupción de las inteligencias artificiales generativas podría tener en sus organizaciones. A partir de ese análisis, exploraron formas de anticiparse y adaptarse de manera estratégica, ética y responsable a los cambios que estos futuros escenarios podrían plantear.

“El Diseño de futuros es un marco de trabajo sistemático y creativo que nos permite traer el futuro al presente para usarlo como una fuente de inspiración para desarrollar estrategias”

– DAVID ALAYÓN, CEO INNUBA



EJEMPLO DE ESCENARIO

“DECISIONES QUE NADIE FIRMÓ”

En 2030, Bizkaia. El trabajo ya no se define solo por lo que hacemos, sino por cómo se toman las decisiones. Las inteligencias artificiales generativas se han integrado como un miembro más de los equipos. No solo apoyan, también deciden: calculan presupuestos, seleccionan proveedores, ajustan precios, gestionan personal o priorizan clientes. Todo parece funcionar más rápido y con mayor eficiencia, pero también aparecen dilemas: ¿hasta qué punto nuestra búsqueda de productividad puede volverse una amenaza para nuestro sentido de responsabilidad?

¿Quién responde cuando las IAs son las que toman decisiones al interior de las organizaciones?

¿Qué significa “ser responsable” en una organización cuando las decisiones clave las toma un agente digital?



“ Ha sido una experiencia muy inspiradora. Me encantaría llevar este formato al equipo de trabajo. Eskerrik asko.

- TECNALIA GROUP

FRUTOS DE UN EJERCICIO DE REFLEXIÓN COLECTIVA

Los resultados que se presentan a continuación son **fruto de la reflexión colectiva de los equipos participantes** a lo largo de los tres Futurathones celebrados. A partir de los escenarios de futuro planteados se identificaron **riesgos y oportunidades** ligados a la **integración de inteligencias artificiales generativas en el ámbito laboral**. Cada uno de los impactos positivos y negativos recogidos emergió directamente del debate grupal y de la **construcción conjunta de miradas hacia el horizonte 2030 planteado en los escenarios**.

Según los participantes, las oportunidades vinculadas a la IA generativa se centran en la **optimización de procesos, el impulso a la productividad y la reducción de errores humanos**, permitiendo **reorganizar el trabajo y liberar tiempo para actividades estratégicas y creativas**. Los equipos valoraron especialmente la **transparencia**, la trazabilidad y la **objetividad en la toma de decisiones** basada en datos. Se subrayó el potencial de la IA para **promover nuevas formas de colaboración intergeneracional y democratizar el acceso a roles de liderazgo**, además de impulsar el **aprendizaje continuo y la readaptación de perfiles profesionales**. Los asistentes destacaron que la IA facilita la **integración de valores humanos y tecnológicos**, contribuyendo a redefinir el propósito organizacional y permitiendo un **desarrollo laboral más humano y centrado en el bienestar**.

Asimismo, los asistentes coincidieron en que la **integración extensiva de la IA generativa** puede plantear riesgos relevantes. Destacaron, entre otros, la posible **deshumanización en la toma de decisiones**, la **pérdida de empatía** y el **deterioro de las relaciones personales** dentro de los equipos, y la **amenaza a la cohesión social** y la **confianza a largo plazo**. Se resaltó el **peligro de que la estandarización excesiva limite la creatividad y diversidad**, así como la **dificultad para comprender o cuestionar los criterios de los sistemas algorítmicos**, potenciando desigualdades y nuevas brechas generacionales o de **dominio tecnológico**. Los equipos advirtieron sobre el riesgo de aislamiento y soledad laboral, la **aparición de problemas de salud mental**, y la eventual **pérdida de sentido en el trabajo** por la falta de protagonismo humano en las decisiones. Alertaron también sobre la **amenaza de que la cultura organizativa pase a priorizar la eficiencia sobre los valores o el propósito**, comprometiendo la sostenibilidad social, cultural y medioambiental del entorno laboral.

Estos **riesgos y oportunidades, identificados y consensuados** a partir de las aportaciones de los propios asistentes a los talleres, constituyen la base para futuras conversaciones estratégicas y para la transformación ética y responsable de las organizaciones ante la irrupción de la IA generativa.

ALGUNOS DATOS

3

FUTURATHONES

EMPRESAS PARTICIPANTES:

BAIC, Goe Tech Center (BCC), Basque Food Cluster, Hazi, Eroski, Tecnalía, Elika Fundazioa, Kaiku Corporación Alimentaria, Innobasque, Lorra S. Coop, Ekhilur, Prospektiker, Bilbao Port LAB entre otras.

45

EMPRESAS PARTICIPANTES

56

ASISTENTES EN TOTAL

12

ESCENARIOS DE FUTURO TRABAJADOS

+200

IMPACTOS DETECTADOS

UNA MIRADA A LA RELACIÓN DE LOS ASISTENTES CON LA IA

Como parte de las herramientas propuestas por el equipo facilitador de Innuba, se llevó a cabo una sencilla actividad rompehielo que permitió explorar, a partir de dos sencillas preguntas, la relación de los asistentes con la IA. A través de expresiones y palabras, los participantes expresaron **emociones, adjetivos y usos** que la IA representa en su día a día tanto personal como laboral.

A continuación, se comparte una representación gráfica que recoge y sintetiza, desde una mirada cualitativa, las percepciones y sensaciones que despierta esta nueva tecnología.

¿CÓMO ESTÁS ENFRENTANDO LA IA EN TU TRABAJO?

¿CÓMO DEFINIRÍAS TU RELACIÓN ACTUAL CON LA IA?

MIRAR HACIA ADELANTE

Desde Innuba, creemos que la protopía, no es una utopía distante, sino una práctica cotidiana. Cada conversación, cada reflexión compartida y cada decisión tomada en estos Futurathones demuestra que el futuro se construye desde el presente de cada organización. En este camino, BBK Kuna ha actuado como fuerza trectora y catalizadora de un movimiento colectivo que impulsa a Bizkaia a imaginar y activar futuros inspiradores, poniendo la innovación al servicio de las personas.

Porque la verdadera transformación no consiste solo en incorporar tecnología, sino en integrar la IA desde lo humano, con conciencia, propósito y responsabilidad. Cada empresa, cada profesional, tiene hoy la oportunidad de decidir cómo quiere contribuir a un futuro más justo, sostenible y esperanzador para el territorio.

La pregunta que queda en el aire es: **¿qué futuro estás ayudando tú a construir desde tu presente?**

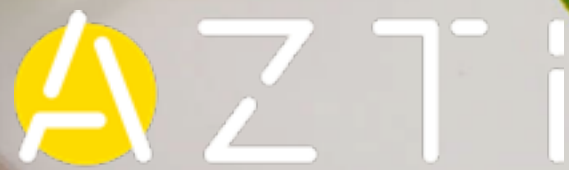


“ Me sumé a ProtopIA por mi interés en la investigación y aplicación de la prospectiva, y por conocer cómo otros están empezando a pensar el futuro, y sobre todo, cómo conectarlo con la realidad presente.

– PROFESIONAL INDEPENDIENTE

Sello Sustainable Gastronomy

Un distintivo para reconocer y promover prácticas sostenibles y saludables en la gastronomía de Euskadi



MEMBER OF
BASQUE RESEARCH
& TECHNOLOGY ALLIANCE



Azti, Basque Know How Fundazioa y BBK Kuna presentan la certificación “Sustainable Gastronomy” como parte del compromiso con la gastronomía de Euskadi. Este sello incorpora los principios del desarrollo sostenible en la gastronomía integrando criterios ambientales, sociales y económicos en el sector y convirtiendo así la gastronomía de Bizkaia en referente en el sector. Permite identificar las medidas y las estrategias de mejora que puedan llevarse a cabo para conseguir que los establecimientos de restauración sean más sostenibles, así como impulsar la conciencia colectiva y sensibilización acerca de la alimentación sostenible y local.

Desde el año 2020, AZTI junto con Basque Know-How Fundazioa (BKHF), y con la colaboración y el apoyo de 27 restaurantes, la fundación BISUBI y la Fundación BBK Kuna, trabajan en la creación de un modelo de operaciones que incorpore los principios del desarrollo sostenible y una certificación, que convierta la gastronomía de Bizkaia en una referencia.

Durante los primeros años, el proyecto se centró en identificar y consensuar con los actores del sector aquellos criterios básicos, ambientales, sociales y económicos, fundamentales y mínimos exigibles en las operaciones. Partiendo de los mismos, se acordaron los específicos para diseñar una certificación que se ha denominado **Sustainable Gastronomy**, cuya puesta en marcha, como no podía ser de otra manera, contribuye a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible promovidos por las Naciones Unidas. Asimismo, se ha trabajado estrechamente con un amplio espectro de actores del sector, mediante la incorporación de instituciones y clientes, para asegurar de esa manera la viabilidad y sostenibilidad del modelo a largo plazo.

Durante los años 2023 y 2024, se ha trabajado con el objetivo de consolidar y escalar el modelo desarrollado. Uno de los hitos destacables de 2024 fue el registro de la marca **Sustainable Gastronomy**. Entre las actividades planificadas se incluían el desarrollo de un modelo de certificación y diferenciación, la puesta en marcha demostrativa de la misma en 6 restaurantes y la elaboración de una

200

¿Cómo puede la gastronomía sostenible contribuir a la reducción del desperdicio alimentario y al consumo responsable?

¿Qué papel juegan los productos locales y de temporada en la promoción de una alimentación más sostenible y respetuosa con el medio ambiente? ¿Cómo pueden los restaurantes y la industria alimentaria garantizar no solo la sostenibilidad ambiental, sino también condiciones laborales justas y dignas para quienes trabajan en el sector?

201

INICIATIVAS BBK KUNA



«Hacia una *gastronomía sostenible*, en alianza con su cadena de valor.»

guía de buenas prácticas ambientales y socioeconómicas para el sector. Además, el proyecto evaluó la aceptación del consumidor y generó un plan de comunicación de la marca.

A lo largo del año 2025, el proyecto se centrará en testar la implantación de la certificación Sustainable Gastronomy. Para ello, se han marcado 2 hitos principales. Por un lado, introducir el modelo en 5 restaurantes representativos y, por otro lado, desarrollar un reglamento y manual de uso para registrar el citado modelo como marca de garantía. No menos importante que los citados hitos, será la comunicación de todo el proceso, con el fin de abundar en la sensibilización y divulgar la necesidad de incorporar

esos principios del desarrollo sostenible para hacer sostenible la actividad gastronómica, y generar referencias y alianzas que apoyen la adhesión a la certificación.

A lo largo del proyecto se ha podido constatar que los objetivos y avances logrados son relevantes, que contribuirán a que la actividad sea sostenible en el tiempo y que la implantación tanto del modelo como su certificación diferenciará la gastronomía de Bizkaia respecto a las propias de otras zonas también ricas y reconocibles. Hay que subrayar también que este modelo y certificación serán replicables y, por lo tanto, escalables a nivel nacional e internacional.

El sello clasifica los establecimientos en **3 niveles de sostenibilidad**, dependiendo del grado de cumplimiento de una serie de requisitos enfocados en 8 áreas clave:



Aprovisionamiento sostenible:

Se consideran criterios ambientales y sociales en la adquisición de materias primas y principales ingredientes.



Gestión de residuos:

Se tienen en cuenta aquellas buenas prácticas que contribuyen a reducir, separar y gestionar adecuadamente los residuos generados.



Desperdicio alimentario:

Se valora la adopción de estrategias para minimizar la generación de mermas alimentarias.



Eficiencia en el uso de recursos naturales:

Se busca optimizar el consumo de agua y energía, para que su uso sea más consciente y eficiente.



Construcción y edificación sostenible:

Se consideran criterios ambientales en la construcción, diseño y operativa del establecimiento, con el fin de minimizar su impacto ambiental.



Materiales sostenibles y otros insumos:

Se consideran criterios ambientales y sociales en la adquisición y empleo de materiales y otros insumos.



Gestión de las personas:

Se tienen en cuenta aquellas estrategias desplegadas que buscan garantizar unas condiciones laborales justas, la contratación ética y una formación continua.



Responsabilidad social y de comunicación:

Se tienen en cuenta la adopción de estrategias de comunicación que informen sobre las acciones que fomenten una operativa más sostenible y de forma transparente.

La presentación del sello se enmarca dentro de la temática principal que BBK Kuna ha explorado a lo largo del año 2025 como una de las áreas clave. De esta manera, el Laboratorio de Innovación Social ha dedicado su edición a identificar las oportunidades y los retos que se presentan en base a la alimentación para buscar soluciones estratégicas que ayuden a que la sociedad avance hacia un modelo más responsable.

Los establecimientos del sector gastronómico que obtengan el sello contarán con medidas y estrategias que les permitan identificar qué medidas pueden tomar para que su local sea más sostenible y sensibilizado con la creciente demanda de la sociedad. Un reconocimiento que podrá solicitarse a través de la página web sustainablegastronomy.eus

Presentación Sello | BBK Kuna



Auzoa mahaian esertzen den tokia: Gastronomia jasangarria eta bizitza komunitarioa Bilbo Zaharrean eta San Frantziskon

Kale horiek ezagutzen dituen edonork ondo daki hemengo elikadura ez dela norbanakoaren keinua: ekintza komunitario bat da. Auzo hauetan, askotarikoak bezain benetakoak, janaria da guztiek hitz egiten duten hizkuntza komuna.

Belaunaldien, kulturen eta hiria ulertzeko moduen arteko zubia da.

Iuan Carlos Bilbao
Komunikazio arduraduna Ekhilur Koop-en
eta Kuna Etxeko Aholku Kontseiluan



“Gastronomia memoria eta mestizajea da, baina, batez ere, nork bere burua zaintzeko eta auzoa egiteko modu jasangarria.”

“Taberna eguneroko topagune gisa”

Ostalaritzan berrogei urte eman ondoren, Bilbo Zaharrear eta San Frantziskon azkar ulertzen den zerbait ikasi dut: taberna bat ez da negozioa bakarrik, azpiegitura soziala da. Adinekoen bakardadea arintzeko lekua da, iritsi berri den pertsona batek bere lehen elkarrizketa aurkitzen duen lekua, eta bertan partekatzen da Senegaldik ekarritako errezeta bat edo Extremadura, Galizia, Bolivia edo Maroko gogorarazten dituen usain bat.

Hemen ostalaritza besarkada da, itzultzaile kulturala eta laguntza puntua. Lokal hauetan kontsumitu baino gehiago egiten da: zaindu egiten da. Auzoa ezagutu, entzun eta bizirik mantentzen den espazioak.

“Memoria gastronomikoa ondare gisa”

Elikadura memoria ere bada. Auzoek errezeta zaharrak gordetzen dituzte, eskuz esku transmititzen diren teknikak, lapiko edo su motelean dagoen gisatu baten inguruan kontatzen diren istorioak. Baina, era berean, iristen direnen memoria gordetzen dute, eta zapore berriak ematen dituzte, kozinatzekeko modu berriak, geu garena aberasten eta zabaltzen dutenak.

208 Bilbo Zaharra eta San Frantzisko ondare gastronomiko bizia dira, tradizioa eta berrikuntza, zero kilometroko produktua eta eragin globalak bateratzen dituen laborategi iraunkorra. Nahasketa hori ez da zarata: aberastasuna da.

“Jasangarritasuna: produktu bat baino askoz gehiago”

Asko hitz egiten da jasangarritasunaz gastronomian, baina askotan produktuaren jatorrira mugatzen da. Horrelako auzoetan, jasangarritasuna askoz haratago doa: Enplegu duina sortzen du? Inguruneko hornitzaile txikiekin lan egiten du? Hondakinak modu koherentean murrizten ditu? Auzoa errespetatzen du eta bere bizitza sozialean laguntzen du? Laguntzen al du elikadura pertsona guztientzat irisgarria eta osasungarria izaten?

Alokairuak edo hipotekak soldataren erdia baino gehiago desagerrarazten dutenean, platerean jartzen duguna ere pobretu egiten da: etxebizitzak hozkailua garestitzen du. Horregatik, etxebizitza-politika elikagai-politika ere bada: zenbat eta zailagoa izan etxebizitzari eustea, orduan eta tarte txikiagoa geratzen da ondo eta duintasunez jateko.

Ikuspegi horretatik, jasangarritasuna oreka bat da produktuaren, pertsonen, lurraldearen... eta hori ordaindu ahal izateko eskubide errealaren artean.

Kontua ez da bakarrik hobeto kozinatzea: komunitate gisa hobeto bizitzea da.

“Eraldatzen doazen auzoak, eusten dioten gastronomiak”

Bilbo Zaharra eta San Frantzisko eraldaketa sakona bizitzen ari dira: saltoki berriak, bizilagun berriak, erabilera berriak, tentsio berriak. Prozesu horretan, ostalaritza palanka positiboa edo kanporatze faktorea izan daiteke. Horregatik da hain garrantzitsua erdigunea inpaktu sozialean eta erantzukizun partekatuan jartzea:

Gastronomia jasangarria kanporatzen ez duena da, baizik eta barnean hartzen duena. Desberdintasuna mehatxu bihurtzen ez duena, komunitate, topaketa eta auzo gehiago sortzeko aukera baizik.

“Munduko arrozak: auzo oso bat paella-ontzi batean sartzen denean”

Auzo hau laburbiltzen duen plater bat balego, arroza izango litzateke, baita uztaileko kaleak betetzen dituen Munduko arrozak festa ere:

209 5.000 pertsona baino gehiago auzoa, errezetak eta bizitza partekatzen. Arroza lurralde komuna da: Senegalen, Bolivian, Marokon, Gaztelan, Filipinetan edo Galizian egiten da... eta beti dago ezagutzen duen norbait.

Paella-ontzi horietan, zapore afrikarra duten arrozak, ukitu latinoak duten paella tradizionalak, tokiko produktuekin berrinterpretatutako plater asiarrak eta duela urte batzuk etorritakoen oroimenean ekarritako etxeko errezetak nahasten dira. Arroza zubi bat da, denok hitz egiten dugun hizkuntza bat.

Kale hauetan gertatzen denaren metafora perfektua da: elkarrekin bizi, nahastu eta errespetatzen diren zapore desberdinak. Mahaian esertzen denean, auzo honek elkarrekin bizitzeko beste modu bat posible dela erakusten du.



^{1, 2, 4, 14}
Food 4 Future. Euskadi, un territorio de oportunidad para el sector alimentario.
Dossier digital. Gobierno Vasco.

³
Informe sobre la cadena de valor alimentaria en Euskadi y política de competencia.
Autoridad Vasca de la Competencia, 2021.

⁵
Desperdicio alimentario en el sistema agroalimentario.
Retema.

⁶
Disminución de recursos hídricos y aumento de eventos climáticos extremos.
Gobierno Vasco.

⁷
Precarización laboral en la cadena de producción alimentaria.
Gobierno Vasco.

⁸
Inflación en la alimentación.
Deustobarómetro. Universidad de Deusto.

⁹
La globalización y la pérdida de identidad en los sistemas alimentarios.
CONABIO – Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad.

¹⁰
Debilitamiento del primer sector y falta de relevo generacional en Euskadi.
Noticias de Gipuzkoa / Noticias de Álava, 2024.

¹¹
Pérdida de soberanía alimentaria.
Gobierno Vasco. Estrategia de Economía Circular 2030.

¹²
La falta de acceso a recursos y su impacto en la dieta.
El País – Planeta Futuro / Observatorio de la Escuela de Alimentación.

¹³
Prevalencia de enfermedades crónicas asociadas a la alimentación (obesidad, diabetes).
Noticias de Álava.

¹⁴
Food and Agriculture Organization of the United Nations.
The 10 Elements of Agroecology: Guiding the transition to sustainable food and agricultural systems. FAO, 2019.

¹⁵
Intergovernmental Panel on Climate Change.
Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Working Group II contribution to the Sixth Assessment Report. Cambridge University Press, 2022.

¹⁶
High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition.
Agroecological and other innovative approaches for sustainable agriculture and food systems that enhance food security and nutrition. Informe nº 14. Committee on World Food Security, 2019.

¹⁷
International Panel of Experts on Sustainable Food Systems.
From uniformity to diversity: A paradigm shift from industrial agriculture to diversified agroecological systems. IPES-Food, 2016.

kuna
bbk 