



¿Qué es?

Es un club privado, sin ánimo de lucro, basado en la idea de que la gastronomía es cultura, personalidad y patrimonio de todos, sea cual sea el papel que desempeñe en cada uno.

Es además un club crítico y constructivo, que reivindica la cultura en general, desde la coherencia, la educación, la transparencia y, sobre todo, la independencia de lobbies. La fuerza y la buena voluntad de sus miembros son sus pilares.

¿Qué pretende?

Poner en valor las creaciones culturales y artísticas, más allá de las modas, las tendencias o los clichés. Promover, ayudar y animar a aquellos que apuestan por el **inconformismo** y por no permanecer quietos cuando algo no les gusta.

Crear acciones con el fin de que aquellos que participen en ellas acaben siendo más atrevidos,

más inquietos y con más ganas y fuerzas para reivindicar su personalidad.

Generar una plataforma donde **construir** aquello que nos gustaría que fuera la **gastronomía en todo su amplio espectro**.

¿Quién es?

Todo aquel que comparta los valores y objetivos fundacionales de **Sons of Gastronomy** y que esté vinculado a la gastronomía en uno o más de los siguientes puntos:

- Profesional de la materia prima (productor, mejorador, distribuidor).
- Profesional de la elaboración y servicio (restaurador, cocina, sala).
- Comunicador gastronómico (crítico, periodista, influencer).
- Consumidor (cliente).

¿Qué defiende?

Pasar del “aprender” al “comprender” a partir de la observación y de la imaginación. Y, sectorialmente, una serie de valores:

- El productor:
 - Ser responsable con la materia prima que se produce, teniendo muy claro qué es la calidad. Y siempre que sea posible, reivindicar la personalidad del producto como objetivo de nuestro trabajo
 - Defender que la calidad, el precio y la sociabilización de un producto no están reñidos.

- El elaborador:
 - Tener como eje principal de su trabajo su propia personalidad y su propia historia. Hay tantos tipos diferentes de tortillas de patatas como cocineros que las elaboran.
 - El personal de sala ha de mejorar con su trabajo cada producto, entendiéndolo y haciendo participar a los clientes de todos aquellos matices que muchas veces se pierden y que son mágicos.
- El cliente:
 - Es la gran asignatura pendiente de la gastronomía, como en la cultura en general. Generalmente, es más la capacidad de ofrecer del profesional que la de percibir del consumidor. Y si le sumamos la perversión informativa que últimamente nos ataca por todos los frentes, cada vez estaremos más lejos de la lógica gastronómica y más cerca de la frivolidad.
 - Debe ir al restaurante con intención de disfrutar y no de analizar, puntuar y comparar. Si la cocina es personalidad, entramos directamente en un tema subjetivo.
 - Ha de colaborar con el restaurante: “Si te ha gustado, ponme contento para seguir mejorando. Si no te ha gustado, dímelo, para seguir mejorando”.

¿Cómo lo logramos?

1. Organizando actividades gastronómicas, tales como comidas o cenas, catas, rutas gastronómicas, visitas a empresas relacionadas con la alimentación y, en general, todas aquellas actividades relacionadas con la gastronomía. Intercambio de culturas, de formas de ver, de trabajar, de sentir la gastronomía.

2. Organizando y promoviendo actividades culturales sobre cualquier temática como conferencias y coloquios, formación no reglada, visitas a poblaciones, edificaciones, museos, centros de difusión cultural, exposiciones y otros lugares y eventos de interés cultural, artístico o histórico.
3. Organizando y promoviendo excursiones y visitas a lugares de interés natural o turístico.