

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Facultat d'Economia i Empresa

Màster en Sociologia: Transformacions socials i Innovació



Treball de Fi de Màster

“El boom gastronómico peruano y los mercados de abasto. Una tarea pendiente”

MS - TSI

Màster en Sociologia
Transformacions Socials i Innovació

Curs: 2019-2020

Autor/a: Fiorella Margorie Espinoza Vásquez

Tutor/a: Arturo Julio Rodríguez Morato

Agradecimientos

A mis padres, por apoyarme en la aventura que significó hacer un máster en el extranjero. Por estar siempre cuando los necesito, y por acompañarme a visitar cada domingo diferentes mercados de abasto en Lima. A mis hermanos, por ser mi motor para ser un buen ejemplo.

A mi asesor por sus consejos y recomendaciones que ayudaron a que este trabajo pueda servir como un aporte académico del tema en mi país. A mis compañeras del máster por estar siempre prestas a ayudarme.

Así mismo, quisiera agradecer a todas las personas que me han dado valiosos comentarios sobre la gastronomía peruana y los mercados de abasto en el Perú. Con especial énfasis a las instituciones entrevistadas como Ministerio de la producción, PromPerú, Municipalidad de Lima, PUCP, Lima como vamos, Ministerio de Cultura, Patio Gastronómico Mercado 28, Mercado N° 1 de Surquillo, Restaurante El Populacho, FAO Perú; además de los excelentes académicos especialistas en estos temas como Ana María Huaita, Luis Ginocchio, Raúl Matta y Jau Yin Leng.

Finalmente, a mi mejor amigo Edgar, por ser mi compañía desde el cielo.

“El boom gastronómico peruano y los mercados de abasto. Una tarea pendiente”

Resumen	5
Introducción	6
Pregunta de investigación	10
Objetivos	11
Justificación del tema	12
1. Marco teórico y metodología	15
1.1. Creación de identidad gastronómica	15
1.2 Regeneración cultural urbana en gastronomía	18
1.3 Planteamiento metodológico	26
2. Coordenadas del caso de estudio	30
2.1. Boom gastronómico en el Perú	30
2.2 Promoción de la gastronomía peruana	37
2.2.1 Actores involucrados	38
2.2.2 Déficits detectados	40
3. Mercados de abasto en el Perú	45
3.1 Historia	45
3.2 Contexto actual de los mercados en Lima	51
3.3 Diferentes miradas al mercado de abasto	58
4. Claves para una regeneración cultural urbana en los mercados de abasto	63
4.1 Antecedentes	63
4.2. Consideraciones para una regeneración cultural de los mercados de abasto en Lima	68
5. Conclusiones	74

Anexos	79
Anexo 1: Lista de entrevistados	79
Anexo 2: Hitos en el “Boom gastronómico”	80
Anexo 3: Galería de imágenes	84

Tablas

Tabla 1 Regeneración cultural urbana en los mercados de abasto de Barcelona	27
Tabla 2 Cronología del Boom de la gastronomía peruana	34
Tabla 3 Proceso del Boom de la gastronomía peruana	42
Tabla 4 Dimensiones de los mercados de abasto en Lima	77

Ilustraciones

Ilustración 1 Mapa de actores del sector gastronómico peruano	38
Ilustración 2 Palacio de Gobierno donde se comercializaba productos	45
Ilustración 3 Exterior del Mercado Central en 1905	46
Ilustración 4 Mercado Ramón Castilla o Central de Lima (2019)	47
Ilustración 5 Pasillo gastronómico del mercado central	47
Ilustración 6 Mercado Modelo 28 de Julio en los años 30	48
Ilustración 7 Mercado Modelo 28 de Julio en el 2019	48
Ilustración 8 Mercado N° 1 de Surquillo	49
Ilustración 9 Principal pasillo gastronómico del Mercado San José - Jesús María	50
Ilustración 10 Principal puesto de comida del Mercado Lobatón - Lince	50
Ilustración 11 Restaurante dentro del Mercado de Magdalena	51
Ilustración 12 Las cinco Limas	52
Ilustración 13 Mercados de abasto por tipo	53
Ilustración 14 Puestos por rama de negocio	54
Ilustración 15 Mercados de abasto por tipo de administración	55

Ilustración 16 Interior del Mercado N° de Surquillo	65
Ilustración 17 Pasillo principal del Mercado Central	67
Ilustración 18 Luis Ginocchio y el equipo de la Campaña "Casera" con vendedoras del mercado	68

Resumen

Desde hace casi dos décadas el Perú está viviendo el denominado “Boom gastronómico”. Fenómeno social identitario que nació por la necesidad de revalorar las raíces y fusiones culinarias ancestrales, y logró que la comida se volviera la principal embajadora del país. No sólo como marca internacional; sino, sobre todo, como motivo de orgullo de todos los peruanos. En los años de mayor apogeo, se visionó a Lima como la capital gastronómica de Latinoamérica, ya que en esta ciudad se albergan innumerables restaurantes renombrados a nivel internacional. Sin embargo, en esta visión como país no se incluyeron dentro de las estrategias y actividades a los lugares más cotidianos y de mayor accesibilidad, como son los mercados de abasto. Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo analizar la situación actual y perspectivas de los mercados de abasto en Lima en el marco del “Boom de la gastronomía peruana”. La metodología utilizada en este trabajo es de carácter cualitativo, ya que describe el fenómeno culinario vivido del 2005 al 2018, y cómo este ha impactado en los mercados de abasto. Este análisis permitirá identificar las potencialidades y déficits que tienen los mercados de abasto en Lima, en tanto recurso gastronómico-turístico, para así proponer claves para una futura intervención de regeneración cultural urbana. Las herramientas de investigación que se emplearon fueron las siguientes: Revisión documental, entrevistas a profundidad y observación participante. Las fuentes utilizadas fueron bibliografía especializada, además de entrevistas a los principales actores relacionados a la gastronomía y mercados de abasto a nivel estatal y privado. El trabajo se realizó en la ciudad de Lima – Perú, de agosto a diciembre del 2019.

Palabras clave: *Gastronomía, Mercados de Abasto, Perú, Regeneración cultural urbana, Boom gastronómico peruano.*

Summary

For almost two decades Peru has been living the so-called "gastronomic boom". Identity social phenomenon that was born due to the need to revalue the ancestral culinary mergers and roots, and managed to make food the main ambassador of the country. Not only as an international brand; but, above all, as a source of pride for all Peruvians. In the years of greatest height, Lima was seen as the gastronomic capital of Latin America, since innumerable internationally renowned restaurants are housed in this city. However, in this vision as a country, the most daily and accessible places, such as markets places, were not included in the strategies and activities. That is why this research aims to analyze the current situation and perspectives of the market places in Lima within the framework of the "Boom of Peruvian gastronomy". The methodology used in this work is qualitative because it describes the culinary phenomenon experienced from 2005 to 2018, and how it has impacted the market places. This analysis will identify the potential and deficits that these places have in Lima, as a gastronomic-tourist resource, to propose keys for a future intervention of urban cultural regeneration. The research tools that were used are: Documentary review, in-depth interviews, and participant observation. The sources used were specialized bibliography, in addition to interviews with the main actors related to gastronomy and market places at the state and private level. The work developed in the city of Lima - Peru, from August to December 2019.

Keywords: Gastronomy, Market places, Peru, Urban cultural regeneration, Peruvian gastronomic boom.

Resum

Des de fa gairebé dues dècades el Perú està vivint el denominat "Boom gastronòmic". Fenomen social identitari que va néixer per la necessitat de revalorar les arrels i fusions culinàries ancestrals, i va aconseguir que el menjar es tornés el principal ambaixador del país. No només com a marca internacional; sinó, sobretot, com a motiu d'orgull de tots els peruans. En els anys de major apogeu, es va visionar a Lima com la capital gastronòmica de Llatinoamèrica, ja que en aquesta ciutat es alberguen innumbrables restaurants de renom a nivell internacional. No obstant això, en aquesta visió com a país no es van incloure dins de les estratègies i activitats als llocs més quotidians i de major accessibilitat, com són els mercats de proveïment. És per això que la present investigació té com a objectiu analitzar la situació actual i perspectives dels mercats de proveïment a Lima en el marc del "Boom de la gastronomia peruana". La metodologia utilitzada en aquest treball és de caràcter qualitatiu, ja que descriu el fenomen culinari viscut de l'2005 a l'any 2018, i com aquest ha impactat en els mercats de proveïment. Aquesta anàlisi permetrà identificar les potencialitats i dèficits que tenen els mercats de proveïment a Lima, en tant que recurs gastronòmic-turístic, per així proposar claus per a una futura intervenció de regeneració cultural urbana. Les eines d'investigació que es van emprar van ser les següents: Revisió documental, entrevistes a profunditat i observació participant. Les fonts utilitzades van ser bibliografia especialitzada, a més d'entrevistes amb els principals actors relacionats a la gastronomia i mercats de proveïment a nivell estatal i privat. El treball es va realitzar a la ciutat de Lima - Perú, d'agost a desembre de l'2019.

Paraules clau: Gastronomia, Mercats de Proveïment, Perú, Regeneració cultural urbana, Boom gastronòmic peruà.

Introducción

En el Perú desde hace 20 años se vive cierta estabilidad social y económica, después de largos años de terrorismo, hiperinflación, corrupción y tiranía política. Es en este contexto que algunos chefs e investigadores peruanos empezaron la labor de redescubrir la riqueza culinaria que tenía el país; la cual, por su cotidianidad y la coyuntura que se vivía, había pasado desapercibida.

A partir de esos años, en el Perú se empezó la labor de catalogar los recursos de la bio diversidad, y hacer un recuento de las fusiones culturales que se habían suscitado a lo largo de la historia, las cuales fueron base para las costumbres, los rituales, y, sobre todo, los platos que viven en el corazón de cada peruano.

Es así que un grupo de chefs, con el soporte de los medios de comunicación, y legitimados por una serie de académicos, fueron creando un discurso que buscaba revalorar “lo nacional”, haciendo que se celebren las raíces de cada peruano, ya que en ellas residía la riqueza de nuestra cultura, nuestra biodiversidad, y, por tanto, de nuestra gastronomía. Es así como nace el denominado “Boom gastronómico”, el cual marcó un antes y un después para la comida, pero, principalmente, para la identidad peruana.

Este sentimiento de orgullo fue creciendo, y debía ser mostrado al mundo. Es cuando se iniciaron una serie de acciones que buscaban promocionar a la gastronomía peruana dentro y fuera del Perú. Un hito muy importante para el desarrollo del sector, fue la feria “Perú, Mucho gusto”; organizada por PromPerú, que fue la semilla para “Mistura”, primera feria internacional que mostraba la gastronomía peruana al mundo, sin duda un evento cultural único en su ámbito y sin precedentes en el país.

Con esta feria y una serie eventos internacionales en los que participaron los principales chefs peruanos, el “Boom de la gastronomía peruana” ya estaba en

efervescencia en el Perú y el mundo. La gastronomía desplazó a Machu Picchu, y se volvió el principal orgullo nacional.

En este punto los restaurantes gourmet y sus chefs mediáticos fueron los principales representantes en el mundo. En esos años se soñaba ya no solo con mostrar los principales platos en restaurantes peruanos en el mundo; sino en convertir a Lima, en la capital gastronómica de Latinoamérica. Este sueño no era nada descabellado, tomando en cuenta que desde el 2012 el Perú ha sido ganador ininterrumpido como el Mejor Destino Culinario por los World Travel Awards.

Con estos premios internacionales, las presentaciones en ferias gastronómicas en el mundo, y la cobertura de los diferentes eventos gastronómicos llevados a cabo en Lima, hizo que turistas curiosos y expertos quieran viajar hasta Perú para vivir la experiencia gastronómica de la que tanto se hablaba. Los más privilegiados pudieron acceder a los restaurantes más top del país, pero muchos fueron los que tuvieron que comer en restaurantes medianos, pequeños o en los mercados de abasto.

Y es ahí donde acaba la magia. No porque no tengan buena sazón, porque definitivamente la buena sazón se encuentra en casi todos los lugares del Perú. Sino porque los pequeños eslabones de la cadena, no recibieron el mismo soporte y promoción que logre integrarlos dentro de este fenómeno nacional.

En los años de apogeo del Boom Gastronómico, los diferentes actores que promovían la gastronomía y turismo nacional, no lograron hacer acciones concretas que hicieran que los mercados de abasto puedan ser espacios reconocidos como valiosos para la ciudad y para mostrar la cultura peruana y su biodiversidad al mundo.

Ante esta situación este trabajo busca dar un repaso sobre lo que significó el boom gastronómico en el Perú, con el objetivo de entender el rol que se les dio a los mercados de abasto, desde las diferentes agendas que buscaban promover la gastronomía. Este análisis permitirá identificar las potencialidades y déficits que tienen los mercados de abasto en Lima, en tanto recurso gastronómico-turístico;

para así proponer claves para una futura intervención de regeneración cultural urbana.

En el primer capítulo se detallará el marco teórico. En primer lugar, se utilizará el modelo de análisis desarrollado para el caso de la creación del movimiento de identidad gastronómica de la Nueva Cocina Nórdica, el cual permitirá entender las fases y las interrelaciones entre actores en el caso del boom gastronómico peruano. Por otra parte, se hará uso del ejemplo de la Red de Mercados de Barcelona, para ver las potencialidades que tiene un mercado como equipamiento clave para la ciudad a nivel social, gastronómico y turístico.

En el segundo capítulo, se detallará las coordenadas del caso de estudio en relación al boom gastronómico peruano. En este punto se detallarán las etapas que el Perú ha vivido con respecto a su historia culinaria, además de identificar a los principales actores que han intervenido de alguna manera en este fenómeno; y finalmente, se expondrán algunos puntos que aún quedan sin resolver en este sector, y como uno de los principales puntos se describirá brevemente el caso de los mercados de abasto, lo cual servirá como antesala para el siguiente capítulo.

En el tercer capítulo, se explicará un poco de la historia de los principales mercados de abasto en Lima, para luego pasar a describir la situación actual. Principalmente en este capítulo se hará un breve análisis sobre las diferentes miradas de los actores entrevistados respecto al rol de los mercados de abasto en Lima.

En el cuarto capítulo, después del análisis del fenómeno del boom gastronómico peruano, y el papel que han desempeñado dentro de él los mercados de abasto, se propondrán algunas claves de regeneración gastronómica de esos equipamientos en Lima Centro y Lima Moderna. En este capítulo se hará mención sobre los casos de las intervenciones que no pudieron llevarse a cabo, y las consideraciones a tomar en cuenta para futuros proyectos.

Finalmente, en el quinto capítulo, se expondrán conclusiones, y recomendaciones que sirvan a profesionales interesados en el tema o funcionarios a cargo de proyectos relacionados a los mercados de abasto en el Perú.

Pregunta de investigación

Pregunta central: ¿Cuál es el posible papel de los mercados de abasto en una estrategia de regeneración cultural basada en la gastronomía, en el marco del “boom de la gastronomía peruana” que se desarrolla en Lima?

- *Sub pregunta 1:* ¿Los mercados de abasto en Lima han sido tomados en cuenta como parte del desarrollo del “Boom de la gastronomía peruana”?
- *Sub pregunta 2:* ¿Qué potencialidades y déficits tienen los mercados de abasto en Lima en tanto recurso gastronómico-turístico?
- *Sub pregunta 3:* ¿Cuáles son las claves para la inclusión de los mercados de abasto de la ciudad de Lima como recursos gastronómico-turísticos?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la situación actual y perspectivas de los mercados de abasto en Lima en el marco del “Boom de la gastronomía peruana”

Objetivos específicos

- Describir el fenómeno denominado “Boom de la gastronomía peruana”
- Analizar la participación de los mercados de abasto en Lima en el marco del fenómeno
- Describir las potencialidades de una regeneración cultural urbana de los mercados de abasto en Lima

Justificación del tema

La elección de este tema se fue gestando hace muchos años. Desde que era pequeña disfrutaba mucho ir con mi abuelita a hacer compras al mercado. Me sentía feliz de poder ayudarla con el carrito de compras, y de poder ver a tanta gente y tantos colores; a pesar del desorden, suciedad, inseguridad y caos que se viven en la mayoría de mercados de abasto en Perú. Desde ahí, cada vez que voy a una ciudad nueva, trato de ir a sus mercados, porque creo que ahí es donde realmente uno puede conocer del lugar.

A medida que crecía veía que otros lugares, fuera de Perú, tenían mercados muy bonitos. Primero en Latinoamérica, y después en otras latitudes. Cada vez eran más bonitos, y no sólo visualmente, sino todos los detalles de la experiencia de compra eran bastante notables. El estado de los productos, el estado de los pisos y los puestos, la seguridad, la distribución por áreas temáticas de los puestos, el trato de los vendedores a los clientes; y por supuesto, la oferta gastronómica que ofrecían.

Después de procesar esta situación, me preguntaba por qué en mi país, a pesar de vivir más de una década del denominado “Boom de la gastronomía peruana”, aún no tenemos lugares así, no sólo bonitos estéticamente, sino lo suficientemente organizados para poder mostrarnos y mostrar al resto, nuestra diversidad natural, cultural y gastronómica.

Que sea un lugar que pueda servir como punto de encuentro de los vecinos, pero que también extranjeros puedan ir a conocer más sobre nosotros. Un lugar donde se pueda encontrar restaurantes que tengan altos estándares de calidad; ya que, de buena sazón, tenemos muchos. Un lugar que ofrezca oportunidades de crecimiento económico a una cadena larga, desde los agricultores hasta las personas que cuidan los autos en los alrededores. Un lugar que sea tomado en cuenta por parte del Estado, como una infraestructura no sólo de venta de alimentos, sino como un eje central de un barrio y un motor económico de un distrito.

En ese sentido, consideré necesario hacer un trabajo que reflexione sobre la situación actual y perspectivas de los mercados de abasto, en el contexto de apogeo gastronómico que vivimos como país. El entender el fenómeno, y el rol de los mercados de abasto dentro de él, ha sido de mucha ayuda para exponer las potencialidades que tiene revalorizar a los mercados de abasto en la ciudad de Lima, haciendo énfasis en la oferta gastronómica que albergan.

El impacto científico que se busca es servir como línea base sobre el estado actual de los mercados de abasto en Lima, y como estos pueden y debería ser insertados dentro de la agenda gastronómica nacional, tomando en cuenta la visión que se tiene para la ciudad en este tema.

Así mismo, con este trabajo se pretende demostrar la aplicabilidad del marco teórico referido a la regeneración cultural urbana para futuras investigaciones y planificación de mercados de abasto en el Perú.

El impacto social que se espera tener es lograr que se pueda repensar el valor que tienen los mercados de abasto en la cotidianidad para los vecinos y visitantes, y como la gastronomía es un imán que ayuda a mostrarnos y unirnos.

“Perú es hoy una tierra de oportunidades. Lo que pasa está por encima de la cocina. Una revolución con sentimiento de orgullo. Una realidad viva de cocina sin fronteras sociales, con contundencia gustativa, con alegría renovada y sabrosa. Lima respira cocina y reclama la capitalidad gastronómica de Latinoamérica. Los taxistas cuentan recetas y la gente de la calle reconoce la importancia del momento actual de la cocina peruana. Gastón encendió la mecha, propulsó un país de cultura imponente, de recursos indestructibles. Casi todos los ecosistemas son certeza en Perú. La madre tierra parece tener el embrión en esa cultura endémica de productos atávicos que hoy invaden todo el planeta gastronómico”.

Joan Roca. Bitute, el sabor de Lima (2016)



Fuente: comidasperuanas.net

1. Marco teórico y metodología

1.1. Creación de identidad gastronómica

“La gastronomía se ha definido como la búsqueda sistemática de la creatividad y la excelencia culinaria (Ferguson, 1998). Inicialmente, su objetivo era la corte y la aristocracia, aunque la creatividad culinaria moderna lo trasladó a restaurantes (Ferguson, 1998; Rao et al., 2003) inicialmente con chefs como empleados y, con la llegada de la nueva cocina, también como dueños de restaurantes” (Svejenova, 2005).

En la historia de la cocina mundial es conocida la hegemonía de la cocina francesa por muchos años. A finales de los años 60, la Nouvelle Cuisine inició una gran transformación de la naturaleza y la identidad de la alta cocina, liberando así la creatividad de los chefs. A medida que pasaban los años, cada vez más cocineros y comensales querían propuestas nuevas y creativas en la cocina.

Para expandir estos nuevos aires era necesario no sólo tomar en cuenta a los chefs, sino incluir a una serie de actores nacionales, además de crear nuevas estrategias en sinergia que permitan crear nuevas narrativas para el país y el mundo. Con esto se lograría poco a poco la revalorización de las raíces, y así, una legitimación de la identidad nacional a través de la gastronomía.

“Un sentido de identidad nacional proporciona un medio poderoso para definir y ubicar a los individuos en el mundo, lo que permite a una persona tener una idea de quiénes son en este mundo globalizado y complejo. El conjunto de componentes étnicos, culturales, territoriales, económicos y jurídico-políticos dentro de la identidad nacional de un individuo ayuda a esa persona a desarrollar un auténtico sentido de sí mismo y le permite comprender mejor sus propias creencias, motivos, valores, actitudes y comportamiento (Smith, 1991; Carvalho, Luna, Goldsmith; 2019).

Los movimientos de identidad gastronómica nos muestran cómo la articulación de actores, que podrían ser, en un primer momento, distantes; pueden lograr que no sólo el gremio de cocineros se sienta orgulloso de su comida, sino que se puede contagiar el orgullo a la nación, y mostrarla al mundo.

El gastronacionalismo se ha convertido una fuente de identidad y marca nacional a través de los alimentos. En la última década, los países escandinavos (Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia), los cuales han sido tradicionalmente reconocidos por su diseño, películas y estados de bienestar, se han convertido en la meca revolucionaria del mundo, reconocida por su New Nordic Cuisine, o Nueva Cocina Nórdica (NNC).

Para pasar a detallar el proceso de creación de la NNC es importante considerar lo que describen Byrkjeflot, Pedersen, & Svejenova (2013) como las condiciones previas que se fueron importantes para que el movimiento se pudiera desarrollar con tanto empuje como el que se vivió.

Una primera condición fue el cambio en los hábitos alimenticios que se vivieron en los últimos años. Cenar fuera había aumentado en importancia en la Región Nórdica, esto impulsado por el establecimiento de diferente oferta gastronómica internacional.

En segundo lugar, la prosperidad económica en la región nórdica hizo económicamente factible que las personas salieran a cenar, buscando comida gourmet y de calidad. En tercer lugar, los movimientos culinarios ya estaban en marcha, como la nueva cocina española y el movimiento del slow food, desafiando cocinas tradicionales como la francesa, lo cual fue fuente de inspiración para que los chefs nórdicos puedan aliarse para crear su propia identidad culinaria.

En cuarto lugar, existía un interés general en la comida, principalmente la gourmet. Los chefs cada vez se hacían más conocidos por su participación en programas de televisión, abriendo el camino para más chefs e innovaciones culinarias. En quinto lugar, la comunidad gastronómica se dio cuenta que había sido receptivo con otra comida, pero habían dejado de lado su propia herencia.

Con todo este contexto abierto a nuevas propuestas, pero igual con un vacío que llenar con respecto a las propias raíces, se dio inicio a la creación de la NNC. La

cual se dividió en tres etapas, y contó con la participación de múltiples actores. Byrkjeflot, Pedersen, & Svejenova (2013) analizan el proceso de desarrollo de la Nueva Cocina Nórdica, donde detallan los actores, principales acontecimientos y estrategias seguidas estos últimos años.

La primera etapa es la denominada *Emergencia* (Pre-2005). En esta etapa de creación, el primer hito fue la apertura del restaurante Noma en Copenhague en 2003, por el empresario gastronómico Claus Meyer y el chef René Redzepi. El restaurante tenía como visión redefinir la comida nórdica, y por ello, fue bastante criticado al inicio; sin embargo, con el tiempo se posicionó como uno de los mejores restaurantes de Dinamarca, y del mundo.

El segundo evento importante fue el Simposio de la Nueva Cocina Nórdica. En este evento se reunió a varios empresarios y chefs gastronómicos líderes de los países escandinavos, en un intento de extender a empresas nórdicas lo que había comenzado como una iniciativa danesa. Durante el evento, los 12 chefs participantes crearon, acordaron y firmaron un manifiesto para la NNC. Por último, el tercer hito fue la transmisión de la primera temporada de *Scandinavian Cooking* en el canal estadounidense PBS. La popularidad del programa, hizo que más gente se interesara por la comida del lugar, y que se transmitieran programas similares igual de exitosos.

La segunda etapa de este movimiento se le denominó de *Legitimación* (2005–2006). Durante esta etapa, la nueva cocina nórdica se transformó de un proyecto en gran medida profesional a un proyecto político, acogido y respaldado por el Consejo Nórdico de Ministros, visto como una oportunidad para abrir un nuevo espacio para la cooperación nórdica y una nueva fuente para la identidad nórdica compartida. En el 2005 se realizó la Declaración de Aarhus, donde el gobierno expresó apoyo total al manifiesto, y lanzó un programa de 3 años para New Nordic Food I, dedicando los recursos necesarios para realizar el programa. Además de Noma y el chef Redzepi, se designaron embajadores nacionales de alimentos para representar y comunicar la nueva identidad colectiva y servir de ejemplo. En esta etapa, además del gran apoyo del Estado, los académicos y periodistas especializados estaban cada vez más involucrados, legitimando el nuevo movimiento a través de los medios de comunicación.

Por último, la etapa 3, fue la denominada *Expansión Disputada* (2007–2010). En esta etapa, se lanzó otra etiqueta, la dieta nórdica. Esta se canalizó a través del proyecto de investigación danés OPUS, que tenía como objetivo documentar y mejorar la salud a través de los beneficios que ofrece la comida nórdica. En esta etapa se aplicó la diplomacia pública de alimentos, la cual se centró en el uso de alimentos con fines de representación en diversos eventos mundiales que podían servir como plataforma para establecer sinergias y promocionar a la NNC.

Como se pudo ver en este ejemplo, el rápido crecimiento de la NNC se debió a un contexto favorable que permitió la creación de un movimiento de identidad basado en la gastronomía que hasta el momento no se tenía. La nueva etiqueta NNC estaba vacía de tradición culinaria compartida, y, como tal, abierta a la interpretación, a la creación de significado y a dar sentido (Byrkjeflot et al., 2013).

Adicionalmente, para esta innovación culinaria fue bastante importante la participación y unión de líderes empresariales del sector gastronómico, así como miembros del Gobierno, científicos y medios de comunicación. El aporte de cada uno en su ámbito, pero siempre tomando en cuenta lo que se quería como región, fue relevante para el mensaje que se quería dar al mundo sobre la NNC.

1.2 Regeneración cultural urbana en gastronomía

Primeras intervenciones

Rodríguez Morató & Zarlenga (2018) nos ilustran sobre cómo fueron los inicios las intervenciones de regeneración cultural urbana. Estas se inician a mediados del siglo XX, como consecuencia del avance general de la sociedad postindustrial, así como la evolución de la política local.

En este contexto, las actividades culturales y las artes se situaron en el centro de la dinámica urbana y gobernanza. Es así que la regeneración cultural urbana se convirtió en una estrategia de desarrollo común para las ciudades de todo el mundo, especialmente en el caso de las antiguas ciudades industriales que necesitan

renovar su base económica, y capitales nacionales o regionales aspirando a competir por la centralidad global (Evans, 2001).

Al inicio, este tipo de regeneración no se basó en una política. Se dio a través de procesos bottom-up, que fueron espontáneamente liderados por las fuerzas del mercado, donde la cultura desempeñó un doble papel revalorizador. Por un lado, proporcionando un nuevo patrón de consumo urbano a las clases medias, y, por otro lado, produciendo el efecto de un nuevo 'paisaje cultural'.

La necesidad de políticas de regeneración cultural urbana surgió en la década de los 80, en el contexto del giro empresarial de las ciudades en Europa. Allí, los proyectos emblemáticos comenzaron a proliferar, e implicaba la construcción de importantes instalaciones culturales y la organización de mega eventos culturales (Bianchini & Parkinson, 1993; García, 2004; Rodríguez Morató & Zarlenga, 2018). En este caso, fueron procesos top-down, liderados por ayuntamientos, donde la cultura apareció como el motor de la regeneración urbana de los centros históricos, proporcionando al turismo nuevos tipos de servicios en aumento de la demanda (edificios patrimoniales, museos, centros culturales, festivales, etc.).

Un ejemplo de este tipo de intervención es la transformación de la ciudad de Barcelona en España. En particular la transformación que tuvo lugar desde mediados de la década de 1980 hasta los Juegos Olímpicos de 1992, la cual fue considerada casi unánimemente como ejemplar (Evans, 2005; Rodríguez Morató & Zarlenga, 2018). Este éxito se basó, para empezar, en algunas condiciones específicas que fueron en gran medida favorables al cambio. Por un lado, se basaba en una larga tradición empresarial en la ciudad, que comenzó en el siglo XIX y se prolongó durante todo el siglo XX, una tradición que se remonta a las dos Exposiciones Universales celebradas en Barcelona, en 1888 y 1929. Por otro lado, también se debió a la base cultural de la ciudad, en particular, en términos urbanos y arquitectónicos (Subirós 1993; Rodríguez Morató & Zarlenga, 2018). Esta combinación hizo que hubiera mayor interés y compromiso con la visión de la cultura como herramienta para el desarrollo y la cohesión de la ciudad, lo cual ha sido base para las diferentes intervenciones de regeneración cultural urbana de influencia mundial.

Como mencionan Rodríguez Morató & Zarlenga (2018), el modelo de regeneración cultural de Barcelona es muy complejo. Tiene múltiples dimensiones. A lo largo de los años, Barcelona ha utilizado la actividad cultural o el diseño urbano para la transformación de las relaciones ciudadanas, esto se puede ver reflejado en las relaciones entre barrios, relaciones entre las personas, usos de la ciudad, y la fuerte participación ciudadana. También, de manera especialmente intensiva, para cambiar la imagen internacional de la ciudad, para ganar reputación mundial y atraer el turismo y la inversión.

Las instituciones culturales y los sectores profesionales e industriales responsables de la producción cultural han sido considerados áreas estratégicas para el desarrollo socioeconómico de la ciudad y promovidos como tales. Del mismo modo, también se han utilizado como un recurso para el renacimiento urbano de diferentes zonas de la ciudad. Además, esto ha traído diferentes acuerdos de gobernanza que involucran consensos, con esquemas de gestión diverso, como por ejemplo alianzas público-privadas.

El modelo de Barcelona se dio en dos etapas sucesivas. Primero, a través de operaciones microurbanas en la recuperación de espacios públicos, a principios de los años 80; y segundo, en intervenciones de alcance en relación con el Proyecto Olímpico.

Para el análisis de las intervenciones de regeneración cultural urbana, los autores Rodríguez Morató & Zarlenga (2018) proponen las siguientes dimensiones a tomar en cuenta:

- 1) **Dimensión organizacional.** Esta dimensión se refiere a la modalidad de la intervención, pudiendo ser, por ejemplo: Top down (De arriba hacia abajo) o Bottom up (De abajo hacia arriba). Además, en esta dimensión se especifican el tipo de participación de los actores.
- 2) **Dimensión urbana:** Esta dimensión hace referencia al área y modalidad de intervención, pudiendo ser céntrica o policéntrica.

3) Dimensión cultural: Esta dimensión hace referencia a cómo se enfoca la cultura de acuerdo a cada situación, pudiendo ser, por ejemplo: Como activo patrimonial, como industria cultural, entre otros. Además, en este punto se incluye la manera en la que se va intervenir, por ejemplo: Actividades culturales para visitantes y turistas, la cultura como instalaciones urbanas para atraer talento, la cultura como herramienta para construcción de una nueva ciudadanía, entre otros.

Intervenciones en espacios Latinoamericanos

La regeneración urbana liderada por la cultura comenzó a ser un tema político relevante desde principios de los años noventa en América Latina (Yúdice 2008; Kanai y Ortega-Alcázar 2009; Lacarrieu 2010; Hernández 2013; Rodríguez Morató & Zarlenga, 2018). Es posible distinguir algunas razones que explican este surgimiento.

En primer lugar, por el deterioro de los centros históricos y las antiguas zonas industriales y portuarias de un gran número de ciudades de América Latina. En segundo lugar, los procesos de democratización y descentralización de los años 80 a los 90 también desempeñaron un papel importante en el surgimiento de políticas de regeneración urbana impulsadas por la cultura (Boisier 2004; Montero y Samuels 2004; Rodríguez Morató & Zarlenga, 2018). Finalmente, los procesos de transferencia de políticas entre los países ibéricos y latinoamericanos desde la década de 1990 también contribuyeron al intercambio de experiencias de proyectos de revitalización cultural urbana, donde la influencia española ha sido relevante (González, 2011; Rodríguez Morató & Zarlenga, 2018).

Dentro de este marco, Rodríguez Morató & Zarlenga (2018) exponen tres tipos de políticas públicas de regeneración urbana impulsadas por la cultura en las ciudades latinoamericanas desde principios de los años noventa hasta el presente: (1) Políticas que tienen como objetivo generar servicios culturales para la atracción turística, a través de la recuperación de edificios y patrimonio urbano en los centros históricos de América Latina. (2) Políticas que tienen como objetivo promover la inclusión social y combatir la pobreza a través de la construcción de un sentido de ciudadanía. (3) Políticas que apuntan a promover el desarrollo económico local,

como un elemento clave para la revitalización urbana, a través de la creación de distritos de la industria cultural y del conocimiento en antiguas zonas industriales.

Según Mang (2001), la regeneración es mucho más que una simple renovación o restauración. Las definiciones de la palabra “regenerar” incluyen tres ideas claves: un cambio radical para mejor; la creación de un nuevo espíritu y devolver la energía a su fuente¹.

Como se mencionó, existen diversas intervenciones de regeneración cultural urbana en el mundo, con enfoques y actividades diferentes. Para fines de esta investigación, se buscó un ejemplo de intervención exitoso relacionado al sector gastronómico, el cual pueda servir como ejemplo para futuros proyectos en el Perú.

Resulta interesante como la Red de Mercados de Barcelona, a través de los años, se ha posicionado no sólo por la calidad de sus servicios; sino, principalmente, por el modelo de gestión que tienen. Este es un modelo que le da prioridad a las voces de los vecinos y comerciantes sobre cómo quieren que sean sus mercados de abasto, para así generar estrategias que busquen que estas instalaciones sean un motor de desarrollo para el barrio.

Regeneración urbana en los mercados de abasto

Según Morales (2011), los mercados se describen cada vez más como sitios de asociación informal en el sentido de que reúnen a grupos dispares, exponiéndolos a interacciones distintas, renovando el espíritu comunitario y reconstituyendo los espacios públicos al producir lugares fluidos que promueven la interacción, nivelan las jerarquías sociales y fomentan la experimentación.

En los últimos años, algunos mercados, especialmente los más emblemáticos y tradicionales, se han vuelto foco de atención ciudadano y turístico. El mercado brinda la posibilidad de conocer la historia de un lugar, tradiciones, usos y costumbres en un solo edificio. Por ello resultan tan llamativos para los turistas

¹ Radoine, H. (2015). *Planificar y configurar la forma urbana a través de una perspectiva cultural*. Recuperado 15 Octubre de 2019, de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/05E6617679A2AC1505258274006FAA35/\\$FILE/169_Cultura_futuro_urbano.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/05E6617679A2AC1505258274006FAA35/$FILE/169_Cultura_futuro_urbano.pdf)

locales y extranjeros, apoyando a la industria del turismo y aumentando el nivel de ventas en los mercados. Ambos contribuyen al crecimiento económico de una ciudad y a la promoción de la gastronomía local y las tradiciones culinarias.

En ese sentido, en los últimos años en diferentes partes del mundo se están realizando esfuerzos para revitalizar esos espacios, y darle mayor importancia a nivel social, pero también dentro de la oferta gastronómica y turística que tiene cada país.

Caso de Barcelona, España

El caso del éxito de la red de mercados de Barcelona es bastante conocido a nivel mundial, y se toma como guía de buenas prácticas en muchos sitios, ya que su modelo no sólo busca ser competitivo comercialmente, sino que se ha trabajado también una inclusión de voces vecinales de manera interesante. En Barcelona, desde mediados de los años ochenta se tenía el interés de modernizar y relanzar los mercados de la ciudad en el marco de una política comercial con visión de conjunto en la que se decide apostar por este tipo de espacios, que no sólo sean vistos como lugares de abastecimiento, sino que también sean ejes urbanos de los barrios.

Con esa visión se crea el Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB). Creado en 1991 por el Ayuntamiento de Barcelona, el IMMB nació como un organismo autónomo con el mandato de promover los mercados municipales, de titularidad y de gestión pública, además de tener una gestión que incluye representantes de los comerciantes, del ayuntamiento y de los partidos políticos representados en el mismo. El IMMB dispone de dos herramientas fundamentales para modernizar los mercados: la nueva ordenanza municipal y los nuevos modelos de gestión. Una modernización que pasa por la mejora del servicio de mercados, el mantenimiento de la cuota comercial, la gestión de la diversidad y la unificación de la regulación del comercio. De esta manera, la actuación del IMMB se focaliza en tres campos: mejorar infraestructuras y servicios, actualizar la oferta comercial e incorporar políticas de promoción comercial².

² IMMB (2019). Recuperado el 30 de octubre, 2019, de <http://www.mercatsbcn.com/>

La función del IMMB en estos últimos años ha sido la de modernizar los mercados municipales (con la reforma hoy en día de más del 70 % de ellos), disminuyendo el número de paradas, eliminando aquellas que ofreciesen resultados económicos más moderados e intentando actualizar sus usos y servicios (internet, marketing, especialización, valor añadido), manteniendo solamente aquellos negocios más competitivos y adaptados a las nuevas demandas, tanto de usuarios como, más tarde, y consecuentemente, de visitantes (Medina, 2018).

Según su Plan Municipal de Mercados, “Barcelona está desarrollando su potencial como ciudad en el marco de un modelo ciudadano de carácter mediterráneo que acerca los servicios a las personas y con un entramado urbano que favorece las relaciones humanas. En este contexto, los mercados tienen un protagonismo especial. Pocas ciudades del mundo tienen una red de mercados municipales como la de Barcelona: 39 mercados alimentarios y 4 de no alimentarios distribuidos de manera estratégica. A ningún barrio de la ciudad le falta un mercado que, además, es un fiel reflejo del territorio que la rodea”³.

Hace unos años se publicó el Plan estratégico de Mercados de Barcelona (2015-2025), el cual fue el resultado del trabajo realizado durante casi un año, y el fruto de las aportaciones realizadas por los diferentes grupos de trabajo donde participaron 250 personas vinculadas, directa o indirectamente, al mundo de los mercados y el comercio de Barcelona. Se tomó en cuenta el papel de los mercados municipales como motor de desarrollo social, económico, urbano y sostenible de los barrios para dar más calidad de vida para los ciudadanos de Barcelona y al mismo tiempo, proyectar los diferentes usos que podrían tener estos lugares.

Para mayor comprensión, se analizaron las tres dimensiones de regeneración cultural urbana en el caso de los mercados de abasto en la ciudad de Barcelona:

³ IMMB (2019). Recuperado 30 Octubre, 2019, de <http://www.mercatsbcn.com/>

Tabla 1 Regeneración cultural urbana en los mercados de abasto de Barcelona

Dimensiones	Mercados de abasto Barcelona
<i>Dimensión urbana</i>	El ámbito de intervención fue policéntrico porque se trabajó en los diferentes mercados de la red, los cuales estaban ubicados en diversos puntos de Barcelona.
<i>Dimensión social/organizativa</i>	Estas intervenciones fueron de arriba hacia abajo (top down), ya que fue liderada por el Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB), pero en coordinación con las personas que trabajaban en el mercado y vecinos de cada barrio.
<i>Dimensión cultural</i>	La cultura fue entendida como motor económico local. El ayuntamiento tenía el interés de modernizar y relanzar los mercados de la ciudad en el marco de una política comercial, en la que se decidió apostar por este tipo de espacios, que no sólo sean vistos como lugares de abastecimiento, sino que también sean ejes sociales, gastronómicos y turísticos en los barrios.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a Crespí Vallbona & Domínguez Pérez (2016), los mercados ofrecen esta particularidad: poder deambular como un local, comer como uno más y formar parte de la esencia de aquel territorio social. Es así que el ejemplo de Barcelona ilustra como una visión clara y consensuada sobre el rol de los mercados de abasto en una ciudad, puede lograr potenciar los vínculos sociales, la afluencia turística y la promoción gastronómica en un lugar.

1.3 Planteamiento metodológico

La metodología que se utilizará en este trabajo será de carácter cualitativo, ya que se realizará un análisis del Boom gastronómico en el Perú, para así entender el rol que jugaron los mercados de abasto dentro de él. Este análisis permitirá identificar las potencialidades y déficits que tienen los mercados de abasto en Lima, en tanto recurso gastronómico-turístico, para así proponer claves para una futura regeneración gastronómica de esos equipamientos.

Es importante mencionar que este trabajo analizará principalmente el rol, y el potencial gastronómico que tienen los mercados tradicionales y cerrados, considerados emblemáticos, de larga presencia y ubicados en áreas de Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis) y Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo).

Herramientas

Las herramientas de investigación utilizadas fueron las siguientes: Revisión documental, entrevistas a profundidad y observación participante.

La investigación inició con la búsqueda bibliográfica en temas como: Movimientos de identidad gastronómica, Turismo gastronómico, Regeneración cultural urbana, Mercados de Abasto e información relacionada al denominado “Boom gastronómico peruano”. La búsqueda comprendió la recopilación de informes y documentos publicados por principales instituciones públicas y revistas indexadas. Además de revisar artículos de prensa, documentales, folletos, libros y sitios web sobre el fenómeno a estudiar.

Seguidamente, se procedió a mapear a los actores relevantes del ecosistema gastronómico para realizarles una entrevista. Es importante mencionar que la elección de informantes clave ha sido un factor importante para establecer vínculos con los entrevistados, y, a su vez, para tener acceso a más informantes. Para este trabajo, los informantes claves han sido académicos que han realizado investigaciones relacionados a la gastronomía peruana y a los mercados de abasto en Perú.

Los grupos de entrevistados se dividieron de la siguiente manera (Anexo 1):

- Actores que trabajan en organizaciones sociales y empresariales con impacto en la gastronomía
- Actores que trabajan en instituciones públicas relacionadas a la gastronomía como Ministerios y Municipalidades
- Actores relacionados a los mercados de abasto
- Actores relacionados a proyectos de regeneración urbana

Los ejes temáticos de las entrevistas fueron los siguientes: Cronología y principales hitos del “Boom gastronómico”, principales actores y sus respectivas estrategias en relación al fenómeno, relación con los mercados de abasto, déficits y potencialidades de los mercados de abasto. Con esta guía de preguntas, se procedió a realizar las entrevistas, que duraron aproximadamente una hora. Estas ayudaron a completar la información recopilada durante la fase de búsqueda bibliográfica.

Finalmente, se hizo uso de la técnica de observación participante con el objetivo de corroborar el estado actual de los principales mercados de abasto de Lima. Se utilizó un cuaderno de notas para la descripción de los espacios, actores y situaciones más llamativas y relevantes para esta investigación.

La investigación se realizó desde el mes de agosto a diciembre de 2019 en la ciudad de Lima – Perú.

Análisis

Tomando en cuenta la información bibliográfica, los datos de las entrevistas, y la observación que se hizo durante la investigación, se pudo identificar realidades que podían ser conectadas con conceptos mencionados en el primer capítulo. Es así que se pudo hacer un símil entre el análisis desarrollado para el caso de la Nueva Cocina Nórdica, con el caso del fenómeno culinario vivido en el Perú, tomando en cuenta las condiciones previas, las etapas vividas, y los actores que confluyeron para que esto se llevara a cabo.

Adicionalmente, para el caso de la regeneración cultural urbana, el modelo de Barcelona resultaba interesante como ejemplo, ya que resaltaban los dos valores

que se propone para la revalorización de los mercados de abasto en Lima, que son:
La inclusión de las voces de los diferentes actores, y el potencial gastronómico-turístico que tienen.

La clave está en entender que [los peruanos] somos una gran nación, con una gran cultura viva, fruto de siglos de mestizaje, y que es justamente ese mestizaje el que ha hecho de nuestra cocina una propuesta variada y diversa que ha cautivado finalmente al público internacional, y que es en ese mestizaje donde los peruanos deben encontrar la fuente de inspiración, no sólo para generar riqueza, sino sobre todo para aceptarnos y querernos como nación, y recién a partir de ahí poder encontrar hacia dentro todas aquellas ideas que luego saldrán transformadas en productos y en marcas a conquistar el planeta.

Las cocinas del Perú. Acurio, 2006



Fuente: <http://www.travelonews.com/>

2. Coordinadas del caso de estudio

2.1. Boom gastronómico en el Perú

En este punto se describirá brevemente las etapas del denominado “Boom de la gastronomía peruana”. Es importante acotar que, en este trabajo, se ha limitado el estudio de este fenómeno de los años 2005 al 2018, debido a la disponibilidad de información en este periodo. De igual forma, se hará un contexto del país para mayor comprensión del lector.

Contexto histórico

Hace cuarenta años el Perú vivía una crisis económica, política y social. Eran épocas de terrorismo, primero con atentados en varias ciudades del interior del país, para luego trasladarse a Lima. Adicionalmente, el país atravesaba una hiperinflación sin precedentes.

En 1990, cuando Alberto Fujimori llegó al poder, el Perú estaba prácticamente en la ruina económica. Si el Perú quería salir del atolladero en el que se encontraba, tenía que acabar con esos dos obstáculos primero: el terrorismo y la inflación. Y durante el gobierno de Fujimori eso se consiguió. Se abrió la economía y se acabó con la violencia terrorista. Pero al mismo tiempo que se liberaron los precios, el 5 de abril de 1992, Fujimori disolvió el Congreso de la República y dio un autogolpe de Estado en el que, con tanques militares en las calles, cerró el parlamento y echó a la calle a todos los congresistas legítimamente elegidos por el mismo pueblo que lo había elegido a él⁴.

⁴ Carlos, Davalos (2013). El País. Recuperado 2 noviembre,2019, de https://elpais.com/elpais/2013/06/13/opinion/1371121122_959861.html

Si bien se llegó a estabilizar la economía nacional, lo que permitió la reinserción del Perú en el sistema financiero internacional, se tomaron medidas económicas que a largo plazo fueron perjudiciales para el país, como la privatización de muchas compañías del Estado, que debieron seguir siendo parte de la administración pública. Sin dejar de mencionar las huellas políticas y sociales que dejó en el país la década que se tuvo un régimen autoritario, en manos del presidente Fujimori y principales funcionarios corruptos.

A partir de los años 2000, el Perú encontró una estabilidad económica que dio nuevos aires a la ciudadanía. Ya no existía el miedo a salir para evitar los ataques terroristas, ya no había la urgencia de emigrar por un futuro mejor, un porcentaje importante de la población salió de la pobreza, se abrieron nuevos negocios, hubo un cambio en los hábitos de consumo cultural, además de ver una creciente llegada de turistas internacionales en el país. Había llegado el momento de dejar de sobrevivir, para gozar de la patria.

Como bien dice en su charla Tedx, Salvador del Solar⁵, ex Primer Ministro y ex Ministro de Cultura, “Nuestra comida ha estado siempre delante de nuestras narices. Lo que ocurrió es que un grupo de peruanos, bajo el liderazgo de Gastón Acurio, nos hicieron mirar de nuevo, nos hicieron cambiar un esquema mental, y darnos cuenta del extraordinario valor de lo que siempre damos por cotidiano, nuestra comida”.

Es en este contexto que se empieza a reconocer el valor de la comida peruana, lo cual hizo que se explorarán sus raíces y que se aventurarán a nuevas fusiones. Es así que la comida se volvió la principal embajadora del país. No sólo como marca internacional; sino, sobre todo, como motivo de orgullo de todos los peruanos. Con ella, se recuperó la autoestima del país, y se vio un motor de transformación social y económico también.

En la presente investigación se propone una clasificación de etapas vividas en el marco de este fenómeno gastronómico peruano, las cuales se denominan: ***Revalorización de los orígenes, Orgullo gastronómico nacional, y***

⁵ Charla TedxTukuy "¿ El Perú puede ser una potencial mundial en cultura?". (2019). Recuperado 16 Octubre, 2019, de https://www.youtube.com/watch?v=iHkQN7r_iv8

Consolidación del sector. A continuación, los principales hitos que se vivieron en estas tres etapas.

Tabla 2 Cronología del Boom de la gastronomía peruana

Etapa	Año	Cronología del "Boom de la gastronomía peruana"
<i>Etapa 1: Revalorización de los orígenes</i>		PromPerú lanza la marca "Perú, mucho gusto"
	2005	La gastronomía es nombrada por el Estado Peruano como producto bandera.
	2006	Gastón Acurio dio un discurso en la Universidad del Pacífico donde expone la importancia de la gastronomía para la economía nacional
	2007	El Instituto Nacional de Cultura declara Patrimonio Cultural de la Nación a la Cocina Peruana
	2008	Se organiza la primera feria gastronómica internacional en Lima: Perú, mucho gusto
<i>Etapa 2: Orgullo gastronómico nacional</i>	2009	La Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) toma la posta para la organización de la feria gastronómica en Lima. La llamaron Mistura.
		PromPerú empieza a organizar ferias "Perú, mucho gusto" en diversas regiones del país.
	2011	Presentación oficial en Lima de la Marca Perú al mundo. La gastronomía peruana es nombrada como Patrimonio Cultural de las Américas por la OEA
	2012	El Perú es elegido como el mejor destino culinario del mundo y Latinoamérica, según los World Travel Awards. Los restaurantes "Astrid & Gastón" (Puesto 14) y Central (50) aparecen en la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo.
	2013	El Perú es elegido Sede de la Primera Edición de Los 50 Mejores Restaurantes de América Latina. Siete restaurantes figuran entre los mejores.
<i>Etapa 3: Consolidación del sector</i>	2015	Perú presente en Madrid Fusión a la "Pandilla de la leche de tigre" conformada por los Embajadores de Marca Perú, Gastón Acurio, Virgilio Martínez, Héctor Solís, Mitsuharu Tsumura y Rafael Piqueras. Perú es país invitado por primera vez en la feria "Mercat de Mercats" de Barcelona
	2016	Lima es reconocida por NatGeo como uno de los mejores destinos culinarios para visitar durante el 2016. Lima se convierte en la sede del II Foro Mundial de Turismo Gastronómico Lima es sede del I Congreso Internacional de Gastronomía
	2017	PromPerú presenta la marca Superfoods en el marco de la Feria Internacional Fruit Logistica

Virgilio Martínez es premiado como Mejor chef del mundo por The World 50 Best

2018 Pia León recibe el premio a la Mejor Chef Mujer por los Latin America`s 50 Best Restaurants.

Fuente: Elaboración propia

- **Primera etapa – Revalorización de orígenes**

La cocina peruana, tal como se conoce al día de hoy es el resultado de miles de años de cambio, fusión y adaptación con nuevos ingredientes y técnicas producto de la influencia española llegada con la conquista y luego el arribo de migrantes de diversas partes del mundo durante la época republicana (Acurio, 2009), lo que le da un toque de pluralidad y a su vez autenticidad.

En una entrevista a Fernando Villarán⁶, le preguntaron ¿Por qué Perú es considerado una potencia culinaria mundial?, y su respuesta fue: “Hay dos razones fundamentales por las que el Perú es considerado una potencia culinaria: Nuestra mega diversidad y nuestra diversidad cultural. La primera ha sido extensa y brillantemente documentada por Antonio Brack. Tenemos las mayores variedades de papa, de ajíes, de maíz del mundo: somos el país con mayor diversidad de frutas (659), es decir, tenemos diferentes sabores. Tenemos el mar más rico del mundo, con la mayor variedad de peces y mariscos (...) Y los alimentos que han venido de afuera, como el limón, el mango o el tomate, adquieren en el Perú un sabor extraordinario, debido a los diferentes climas y pisos ecológicos. Nuestra diversidad cultural también es notable: tenemos actualmente 44 etnias, con 14 familias lingüísticas. Todas las razas y todas las sangres. Nuestras culturas originarias valoran la comida y los alimentos como casi ninguna en el mundo⁷.”

La comida peruana se remonta varios siglos atrás, desde las antiguas culturas locales como Moche, Paracas, Huari, Chavín y los Incas (Valderrama, 2016). Estas

⁶ Fernando Villarán Ha sido Jefe del Banco Industrial del Perú. Ha sido consultor de Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y del Banco Interamericano de Desarrollo. Es miembro del Consejo directivo de CARE Perú. Se ha desempeñado como profesor en la Universidad Nacional de Ingeniería y en la Universidad de Lima. Es decano de la facultad de Ingeniería de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

⁷ Lauer, M., & Lauer, V. (2006). La revolución gastronómica peruana (p. 245). [Lima]: Universidad de San Martín de Porres, Escuela profesional de turismo y hotelería.

culturas se asentaron a lo largo del país, haciendo de uso de los recursos que tenían a la mano, y generando rituales y preparaciones que hasta ahora siguen vigentes.

Con la conquista española la gastronomía peruana recibió influencias castellanas, andaluzas y moriscas principalmente. Con esta mezcla cultural se introdujeron en el nuevo mundo insumos y productos como las aves de corral, la carne de vaca, la cebolla, los ajos, el olivo, el laurel, la vid, la pimienta, entre muchos otros (Cabieses, 1995; Acurio 2009) así como técnicas culinarias como freír, marinar, etc.

Con el paso de los años y con la migración de esclavos subsaharianos hacia el Perú se recibieron influencias africanas principalmente en el siglo XIX trayendo consigo nuevas formas de aprovechamiento de las carnes y nuevas propuestas al utilizar los insumos locales, naciendo la comida criolla. En la época de la República, entre el siglo XIX y XX se recibieron 3 de las principales influencias gastronómicas que aportarían mucho en lo que hoy es la cocina peruana: la influencia china, japonesa y la italiana (Cabieses, 1995; Acurio 2009).

A partir de finales de los años 90, chefs, académicos y algunas instituciones del Estado empezaron a hacer un trabajo de redescubrimiento de ingredientes básicos, pero no conocidos, generalmente usados en comidas regionales; a la par que se buscaba y se generaba información sobre las fusiones que nuestros platos han tenido a lo largo de la historia. En esos años, la Universidad San Martín de Porres iniciaba investigaciones sobre la cocina como un aspecto social, antropológico, arqueológico e histórico; las cuales han sido valiosas fuentes de información para las innovaciones gastronómicas de los años siguientes.

Es conveniente mencionar que en Perú existen dos miradas del fenómeno gastronómico que se vive. Por un lado, en el Ministerio de Cultura se trabaja sobre el concepto de cocina o de prácticas alimentarias, la cual está ligada a los valores, técnicas y tradiciones de la comida. A diferencia de la gastronomía, que es la parte tangible de la cocina, y está ligada a los sabores y a los platos. Es el Ministerio de Turismo y Comercio Exterior, a través de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación (PromPerú), quien se encarga de la promoción del turismo, las exportaciones y las inversiones en el Perú, y dentro de esto, la gastronomía como un tema transversal a estas tres áreas.

Un hito trascendental en esta etapa, en el año 2005, la PromPerú lanzó la marca "Perú, mucho gusto", y en el mismo año, el Estado Peruano nombró a la gastronomía peruana como producto bandera. Este involucramiento del sector público fue fundamental para que se gestara este fenómeno gastronómico a nivel nacional e internacional.

Vera y Mirko Lauer, decían allá por los años 2006, en su libro "La revolución gastronómica", respecto a los cambios que se vivían en el país, que la cocina pasó de ser un dato natural a ser un valor cultural (...) En lo profesional la revolución empezó a convocar a personas de las clases más acomodadas y funda un nuevo tipo de profesional que también es una personalidad mediática.

Esto se vio principalmente con Gastón Acurio, él era un chef conocido en su entorno, pero saltó a la fama popular, a partir de su programa de televisión nacional y del discurso de apertura que dio en una de las universidades privadas más importantes de Lima, donde exhortó a los asistentes a pensar en la gastronomía como un futuro posible para el Perú. En ese discurso explicó cómo revalorizando la cocina peruana se puede generar impactos sociales y económicos importantes. Este es uno de los videos más vistos del país, y se considera un hito en la creación del sector gastronómico⁸.

Finalmente, en estos años, el discurso que se empezaba a dar en algunos medios de comunicación hacía referencia al tesoro que implicaba nuestra gastronomía, y cómo esta nos podía unir entre peruanos. Poco a poco fueron agregando otros ingredientes a esta narrativa, como la conexión entre campo y ciudad, cocina como arma de transformación social, gastronomía como motor de desarrollo para toda la cadena, y potencialidades del turismo gastronómico. Como se verá en el texto, algunos puntos se cumplieron claramente, otros están en camino o se fueron dejando de lado con el tiempo.

⁸ YouTube [Archivo de vídeo: Gaston Acurio Discurso Apertura Univ. Pacifico]. (s.f.). Recuperado 10 noviembre, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=knsSxwFTnF8>

- **Segunda etapa: Orgullo gastronómico nacional**

Un hito fundamental en esta época fueron las ferias gastronómicas internacionales que se llevaron a cabo en Lima. La primera fue liderada por PromPerú en el 2008, y se llamó “Perú, mucho gusto”. Al año siguiente, se formó la Sociedad Peruana de Gastronomía - APEGA, quien fue la organización encargada de la conocida feria Mistura desde el 2009 hasta el año 2017, su última edición.

Mistura, además de ser el único evento de ese tipo que tenía el país, significó que ya no sólo las personas del sector gastronómico hablaran de la comida; sino que todos los ciudadanos puedan ver con otra mirada los platos tradicionales, y de esa forma, sentir orgullo por lo que representaba.

Según APEGA, la misión de Mistura no sólo era ser un espacio para celebrar la culinaria, sino que fuera un orgullo para todos los peruanos. Allí, coincidían sin diferencias ni privilegios, campesinos, cocineros, estudiantes, famosos chefs, amas de casa y sibaritas. Mistura reunía en un solo espacio lo mejor de la cultura peruana y la presenta al mundo⁹. En sus 10 ediciones, Mistura buscó incluir a diferentes actores del sector gastronómico a través de los stands de restaurantes, mercados, espacios para food trucks, ponencias y talleres.

Mariano Valderrama ya mencionaba en su libro “El boom de la cocina peruana” (2009) toda la promoción que se le estaba haciendo a la gastronomía a través de diferentes medios. Por ejemplo, los primeros programas gastronómicos fueron “Gustos y Sabores del Perú”, “Aventura Culinaria”, “20 Lucas”, “Rutas del Pisco” (Canal 7), “Rico y Sabrosón”, y “Operación Cocina”. En el radio, se emitían los programas “La Divina Comida” de Raúl Vargas y Luis La Rosa, también en el Informativo noticioso de Canal N tiene todos los días una sección gastronómica. Hasta la fecha se cuentan con innumerables programas y/o secuencias de televisión y de radio sobre la gastronomía peruana.

A partir del 2011, los chefs, empresarios con restaurantes, medios de comunicación, académicos, y población en general ya se sentían contagiados por la emoción y el orgullo que daba la gastronomía peruana. Ese año, la gastronomía peruana fue nombrada como Patrimonio Cultural de las Américas por la OEA, y empezaron a

⁹ APEGA (2013). Recuperado, 22 Octubre 2019, de <http://www.apega.pe/proyectos/mistura>

figurar restaurantes peruanos en The World's Best Restaurants, además el Perú fue elegido como el mejor destino culinario del mundo y Latinoamérica, según los World Travel Awards.

En esos años, la llamada "Pandilla de la leche de tigre"¹⁰ conformada por los chefs embajadores de Marca Perú, Gastón Acurio, Virgilio Martínez, Hector Solis, Mitsuharu Tsumura y Rafael Piqueras, con el apoyo de PromPerú daban la vuelta al mundo exponiendo los insumos y platos peruanos. En referencia a estos personajes, Matta (2010) sostenía que los cocineros mediáticos de la gastronomía limeña eran en su mayoría hombres jóvenes, de entre 30 y 40 años, pertenecientes a las clases altas y a "buenas familias", que han seguido estudios en escuelas hoteleras europeas o norteamericanas, o que han efectuado estadías de formación en el extranjero. Ya no existe más la imagen del cocinero subordinado e invisible en esta hora del *boom* gastronómico peruano¹¹.

Betsy Albornoz comentaba que "La pandilla de la leche de tigre recorrió el Perú y el extranjero. Ellos empezaron el movimiento. A través de los insumos y platos, cada uno de ellos cuenta algo de la historia del Perú, por ejemplo, las mezclas raciales que tenemos (...) Hemos pasado varias olas, pero podemos continuar. Vamos por buen camino. Grandes restaurantes siempre se premian; también hay medianos y pequeños restaurantes que no tienen este reconocimiento, pero que también hacen un gran trabajo al interior y al exterior del país, mostrando la comida y los ingredientes".

En esos años se obtuvo un sinnúmero de premios internacionales para Perú, como país gastronómico; para muchos restaurantes gourmet; y para algunos chefs. Esto abrió un mercado para diferentes propuestas de restaurantes nuevos, además para la formación de profesionales que debían responder a la demanda que había por la cocina peruana. Es así que se crearon muchos institutos y carreras profesionales que ofrecían clases de cocina, atención al cliente, coctelería, administración de hoteles y restaurantes, entre otros.

¹⁰ La leche de tigre es un aderezo de intenso sabor y refrescante, imprescindible para la elaboración del ceviche, y también es una bebida que se sirve como aperitivo o tentempié.

¹¹ Instituto de Estudios Peruanos (2010). Recuperado 2 noviembre, 2019, de <http://revistaargumentos.iep.org.pe/articulos/cocina-y-clases-la-revolucion-gastronomica-peruana-y-sus-chefs-mediaticos/>

Desde el 2009 hasta el 2015 se podría decir que fue el apogeo de este fenómeno. La emoción nacional de tener un elemento que nos distingue, que atesoramos como bueno, y como nuestro fue bastante importante para todos los peruanos.

- **3era etapa – Consolidación del sector**

La tercera etapa se percibe como el resultado de todo el trabajo de promoción que se hizo durante varios años. Principalmente PromPerú y los medios de comunicación jugaron un rol muy importante para la difusión de la gastronomía en el ámbito nacional e internacional; logrando que se active un importante sector de turismo gastronómico hacia el país. En ese punto, ya se tenían los ojos del mundo sobre el Perú.

Se declaró al Perú como mejor destino culinario del mundo, lo cual permitió que el país se vuelva anfitrión de una serie de eventos importantes relacionados, como el Congreso Internacional de Gastronomía, Primera Edición de Los 50 Mejores Restaurantes de América Latina, Congreso de Turismo Gastronómico, entre otros.

Por otro lado, la fama de la cocina peruana hizo que se abriera una oportunidad de mostrar al mundo otras propuestas en relación a los alimentos que tienen importantes propiedades nutricionales. Ysabel Senosain de Promperú mencionaba que “para el boom gastronómico se alineó la gastronomía con la exportación. Por ejemplo, en el 2016 se hizo mucho hincapié en los *superfoods*, con la finalidad de que el mundo sepa que Perú no sólo tiene riqueza cultural, sino la diversidad de pisos ecológicos, pisos altitudinales, ya que nuestro territorio es bastante privilegiado en términos de agricultura”. En esta misma dirección, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en alianza con la Organización Mundial de Turismo (OMT) lanzaron el primer prototipo de turismo gastronómico del Perú, denominado “La ruta de la quinua”.

En esos años también se realizó el evento "Yuntemonos", con el soporte de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el cual buscaba generar espacios de diálogo entre los diversos actores involucrados en la gastronomía nacional. El evento incluyó el lanzamiento por parte de PromPerú de la iniciativa “Generación con Causa”, que agrupaba a 50 de jóvenes cocineros, futuros embajadores de la Marca Perú”.

Otro acontecimiento valioso relacionado a la nueva generación de chefs peruanos, fue la premiación en el 2018 de Pia León como la Mejor Chef Mujer por los Latin America's 50 Best Restaurants. Este reconocimiento fue importante para el país, pero, con especial énfasis, para poner los ojos en las chefs de Latinoamérica, dando un paso más hacia la búsqueda de la equidad de género en la cocina.

El boom de la gastronomía peruana trajo consigo un inmenso potencial para el desarrollo económico del país, tanto en cuanto a la generación de empleo e ingresos en el propio sector como por la demanda que genera de productos agropecuarios, recursos hidrobiológicos, entre otros. Además, la gastronomía ha impactado en otros sectores como el turístico y las exportaciones. Pero principalmente, lo que trajo el boom fue un orgullo nacional.

Una encuesta de Ipsos Apoyo¹² reveló que entre las cuatro cosas de las que los peruanos se sienten orgullosos, la comida tiene un lugar preferencial junto con Machu Picchu, las ruinas arqueológicas y la historia. En esa misma encuesta, cuando entrevistados respondían sobre qué es lo que mejor los representa, la comida superó abrumadoramente a la artesanía, la música, los bailes folclóricos y al alicaído fútbol nacional.

Cuando se le preguntó a Ysabel Senosain de PromPerú respecto a la etapa en la que se encuentra la gastronomía peruana actualmente, ella comentó que “estamos en una etapa de crecimiento. Hay mucho trabajo por hacer. Nosotros nos fijamos en el tema de las tendencias. Ahora los visitantes ya no quieren visitar a restaurantes Gourmet, sino que quieren tener una experiencia eco amigable, quieren saber el proceso y los productos que se utilizan. Otra tendencia es el tema de los mercados, y poder comer ahí. Otra experiencia que quieren es comer en la casa de los agricultores. Actualmente están buscando experiencias en el mismo sitio”.

Respecto a la parte normativa, en el 2018 el Ministerio de Cultura (Mincult) creó un grupo intersectorial, que integra a 7 ministerios, para postular un aspecto de la cocina peruana a patrimonio de la humanidad a la ONU. Miguel Ángel

¹² Ipsos: El 95% de peruanos se siente orgulloso de serlo. (2018). Recuperado, 4 Noviembre ,2019, de <https://redaccion.lamula.pe/2018/07/28/ipsos-el-95-de-peruanos-se-siente-orgulloso-de-serlo/redaccionmulera/>

Hernández, del Mincult, opinaba que “hace 10 o 15 años era impensado estar tan juntos. Ahora se ha congregado a diferentes actores, pero aún hay una falta de reconocimiento a problemáticas específicas”.

Finalmente, es necesario subrayar los esfuerzos de promoción, a través de ferias, notas de prensa, programas turísticos, campañas de publicidad, de PromPerú, con el soporte de los medios de comunicación, para el fomento del Boom gastronómico peruano. No se ha encontrado ninguna legislación o lineamiento particularmente significativo o de gran impacto en estos años para el sector gastronómico, por lo que se percibe que las actividades representativas que fueron salieron en estos años fueron iniciativas individuales o privadas principalmente.

Como cuadro resumen del análisis presentado anteriormente, se presenta la tabla 3, donde se exponen los principales rasgos de este fenómeno gastronómico en el Perú.

Tabla 3 Proceso del Boom de la gastronomía peruana

<i>Etapas</i>	<i>Revalorización de los orígenes (Pre - 2008)</i>	<i>Orgullo gastronómico nacional (2009-2014)</i>	<i>Consolidación del sector (2015-2019)</i>
Enfoque principal	La gastronomía es nombrada por el Estado Peruano como un producto bandera.	Boom gastronómico como atractivo para el mundo	Presentación de nuevas tendencias gastronómicas peruanas
Etiqueta	Cocina peruana como patrimonio y orgullo nacional	Formación de una industria gastronómica	Perú tiene mucho más que ofrecer
Ejemplos	Investigaciones sobre la cocina peruana y el discurso de Gastón Acurio en la Universidad del Pacífico	Nombramiento de la gastronomía peruana como patrimonio cultural por la OEA, Feria Mistura, Premiación de Perú como Mejor destino gastronómico a nivel mundial	Superfoods, Generación con Causa, primera chef peruana premiada internacionalmente
Prioridades	Difusión de la revalorización de la gastronomía peruana a nivel nacional e internacional	Posicionamiento de los principales restaurantes, platos e insumos a nivel internacional	Mantenimiento del posicionamiento gastronómico internacional
Principales actores	Chefs, académicos, medios de comunicación y Estado Peruano	PromPerú, APEGA, Chefs, Medios de comunicación,	PromPerú, restaurantes, chefs,

Fuente: Elaboración propia

2.2 Promoción de la gastronomía peruana

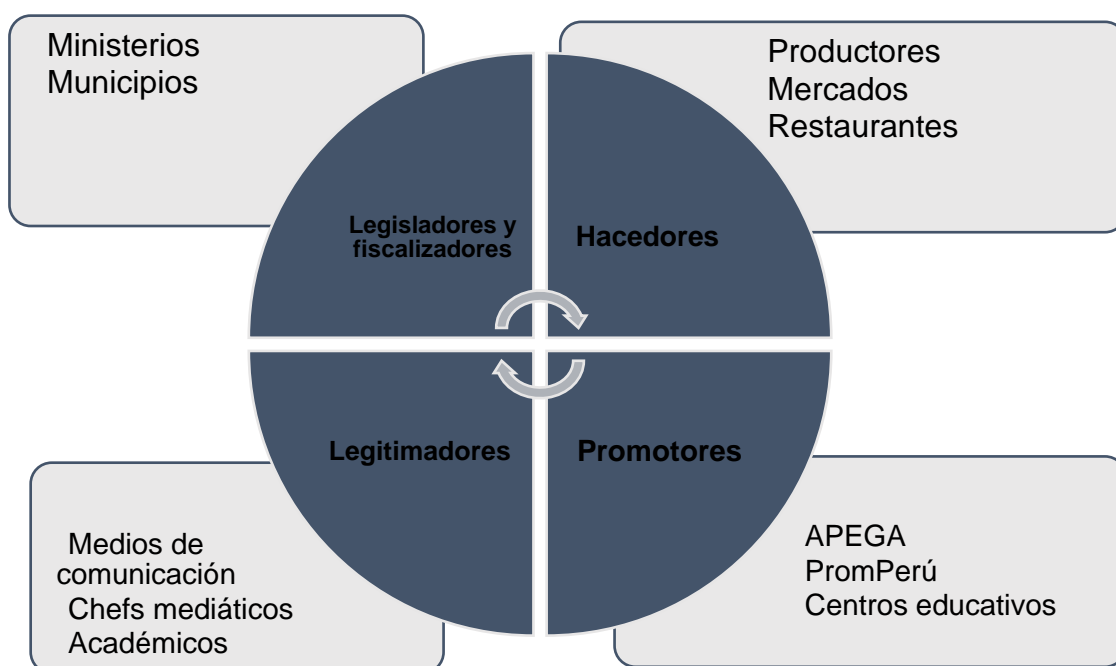
En este apartado se expondrán los principales actores involucrados en el Boom Gastronómico peruano, y cuál fue su rol dentro de este fenómeno. Así mismo, se hará una reflexión sobre los déficits que quedaron pendientes en estos años de apogeo culinario.

2.2.1 Actores involucrados

Para que un sector económico pueda tener impacto importante en una sociedad tendría que tomar en cuenta a los diversos actores de la cadena. En el caso del sector gastronómico, los restaurantes y los chefs celebridades son las caras más conocidas para el común de la gente; sin embargo, este va mucho más allá que ellos.

En la ilustración 1 se presentan a los actores involucrados en estos años de fenómeno gastronómico, y se procederá a detallar su rol.

Ilustración 1 Mapa de actores del sector gastronómico peruano



Fuente: Elaboración propia

- **Legisladores y fiscalizadores**

Esta cadena inicia con los entes reguladores del Estado como lo son el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Prom Perú, Ministerio de la Producción, Ministerio de Agricultura, y Ministerio de Salud.

También en este grupo, se encuentran los municipios de cada distrito, que son los encargados de la ejecución de la normativa emitida por los ministerios o el congreso, además de ser los responsables de la fiscalización de los restaurantes, mercados y tours gastronómicos que hay en la ciudad.

- **Hacedores**

Los hacedores que dan vida y son la base para este sector son los agricultores, ganaderos y pescadores, provenientes de diferentes partes del país. Actualmente no hay una conexión directa entre los productores y los comercializadores en la ciudad; sin embargo, se están haciendo esfuerzos para que se disminuyan la cantidad de intermediarios que existen entre ellos.

Seguido a ellos, se encuentran los distribuidores y comerciantes, los cuales entregan sus productos a los terminales, mercados mayoristas, o plantas de exportación. Ya en los principales terminales o mercados mayoristas del país, los comerciantes llevan los productos a los mercados de abasto minoristas y supermercados. Estos productos a su vez van hacia las tiendas o directamente al consumidor local que podría ser un restaurante, un puesto de comida o una familia.

En este grupo, los restaurantes de chefs de alta cocina son los más reconocidos dentro de este fenómeno. Aún no existe un análisis minucioso sobre las necesidades y problemáticas de los eslabones base en la cadena gastronómica.

- **Promotores**

Respecto a la promoción y difusión de la gastronomía peruana, PromPerú ha sido el principal actor que ha realizado una serie de campañas y eventos nacionales e internacionales para que los ciudadanos peruanos y extranjeros conozcan la oferta gastronómica nacional.

Así mismo, es necesario resaltar la labor que ha hecho APEGA, ya que si bien existen una serie de críticas a su gestión, no existe ninguna organización civil que haya impulsado tanto la gastronomía peruana, y esto se puede ver en los diferentes programas que han impulsado como la feria internacional Mistura; las campañas “Come Rico, come sano”, “Casera”, y “Lima Capital Gastronómica”; los proyecto “Cadenas agroalimentarias” e “Innovación Tecnológica en el Sector Gastronómico”; además de una serie de publicaciones sobre las tendencias y difusión gastronómica.

En este grupo también es conveniente incluir a las diferentes instituciones educativas que brindan cursos cortos y profesionales sobre cocina, servicio al público, coctelería, administración de servicios, entre otros. Para popularizar la enseñanza, en el 2011 se abrió la carrera de cocina en la Fundación Pachacutec bajo el mando de Gastón Acurio. Esta escuela brinda enseñanza gratuita a personas con alto potencial, pero con bajos recursos.

- **Legitimadores**

Los académicos han sido actores relevantes para la legitimación de este fenómeno a nivel nacional e internacional. En estos años la academia mundial ha puesto los ojos a la tradición y a las innovaciones de la culinaria peruana, lo cual ha generado una serie de investigaciones que avalan los reconocimientos logrados hasta el momento.

Adicionalmente, los medios de comunicación tradicional y virtual, que a través de programas, noticias, reportajes, y videos, han sido impredecibles para la difusión de oferta gastronómica al Perú y el mundo.

Finalmente, no se puede negar que los chefs mediáticos han sido piezas clave par generar interés en los platos e innovaciones gastronómicas peruanas. Sus mensajes y sus negocios en todo el mundo, han servido como gancho para animar a gente que vaya a vivir la experiencia gastronómica en el Perú.

Como se puede ver, existen diversos actores involucrados dentro del fenómeno gastronómico; sin embargo, es necesario mencionar, que, en el marco del Boom Gastronómico, no todos los actores han tenido la misma notoriedad, no sólo a nivel mediático, sino en relación a programas que puedan mejorar su estado actual. Este podría ser el caso de los agricultores, que recién en estos últimos años se está hablando más sobre su noble e importante labor; o también, en el caso de los mercados, que son básicos para la distribución, comercio y encuentro social de una ciudad, pero se tienen las mismas infraestructuras y baja calidad en el servicio.

2.2.2 Déficit detectados

Como se indicó en los apartados anteriores en el Perú se dieron una serie de cambios a nivel nacional, a propósito de boom de la gastronomía. En una entrevista realizada¹³ el año pasado a Mirko Lauer, co autor del libro “La Revolución Gastronómica Peruana” (2006), haciendo referencia al título de su libro y al

¹³ Raúl Matta, « La revolución gastronómica peruana: una celebración de “lo nacional”. Entrevista a Mirko Lauer », *Anthropology of food* [Online], 14 | 2019, Online since 17 June 2019, connection on 22 November 2019. URL : <http://journals.openedition.org/aof/9982> ; DOI : 10.4000/aof.9982

fenómeno, él comentó que no fue una revolución gastronómica, sino, que en torno a la gastronomía hubo una revolución de conceptos de “lo nacional”, de visiones de relaciones entre las clases sociales, de algunas categorías psicológicas como la autovaloración, la identidad y todas estas cosas del país, “ Y a 12 años de esto, de pronto marcó más la cultura que la comida. Porque lo que han demostrado estos 12 años es que no es fácil sostener una transformación, y menos una transformación radical en la producción, transformación, percepción, consumo, y mercadeo de la comida en cualquier circunstancia”.

En ese sentido, resulta importante reflexionar sobre algunos puntos que podrían dar mayores luces sobre la situación actual del llamado boom gastronómico peruano.

En primer lugar, si bien es sabido que Mistura fue el gran evento gastronómico que hizo que la gastronomía peruana pueda ser reconocida a nivel nacional e internacional. También es necesario mencionar que, en las últimas ediciones de la feria, que todos los ciudadanos la sentían como suya, se volvieron días caóticos, ya que se tenía que lidiar largas colas, platos reducidos y con altos precios de entrada y consumo. Esto trajo una desazón para los asistentes nacionales, ya que se sentía como si se hubiera desvirtuado el espíritu inicial, y se hubiera vuelto un evento totalmente mercantilista. Adicionalmente, el efecto que tuvo la feria en los restaurantes tradicionales de barrio fue brutal. El sello de haber participado en Mistura, daba motivo para subir los precios, y no necesariamente la calidad u otro valor agregado para compensar esta subida.

En el 2019 le hicieron una entrevista¹⁴ a Isabel Álvarez, una de las principales promotoras de la gastronomía peruana desde hace años. En la entrevista se le preguntó si el cierre de Mistura significaba el ocaso de la moda gastronómica, a lo que ella respondió “Si nos preguntamos qué cosa podemos hacer para que este boom gastronómico, que aparece como una moda y está condenado a desaparecer, se convierta en una propuesta sostenible y sustentable en el tiempo y en el espacio, creo yo que es necesario conocer la realidad de las regiones, todos los componentes de su cocina, su biodiversidad, su mantenimiento, la recuperación de

¹⁴ Raúl Matta, « El boom gastronómico peruano: entre moda y promesas incumplidas. Entrevista a Isabel Álvarez », *Anthropology of food* [Online], 14 | 2019, Online since 17 June 2019, connection on 04 November 2019. URL : <http://journals.openedition.org/aof/9987> ; DOI : 10.4000/aof.9987

cocinas y recetas tradicionales, y que todos los sectores que tengan que ver con esto de una u otra manera se involucren. Desde los que hacen las ollas, las mesas, los manteles, hasta los organismos del Ministerio de Agricultura, PromPerú [organización gubernamental de promoción del turismo], escuelas de cocina, líneas aéreas. Pero para entender lo que pasa en la cocina en el Perú hay que tener una visión interdisciplinaria, enfocar el tema de la cocina desde diferentes entradas, identificar su vínculo con las demás manifestaciones culturales y de ahí diagnosticarla y hacer recomendaciones”.

Referido a esto, en la revisión de los principales acontecimientos de este fenómeno, no se registran muchas iniciativas para mejorar la conexión campo ciudad. Se tuvieron intentos aislados para hacer realidad esto, pero muchos no fueron sostenibles en el tiempo. La única experiencia exitosa es la Agroferia Campesina que cada domingo por la mañana se instalan en la Avenida Brasil para vender productos orgánicos de diferentes partes del Perú. Este proyecto se hizo por medio de un financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a APEGA.

Otro punto para la reflexión es la predominancia que tuvieron los restaurantes exclusivos, liderados por chefs celebridades dentro de la cobertura mediática, haciendo que no se representa al peruano común y a la comida que todo peruano come en casa. La oferta que se mostraba, especialmente para el público extranjero, era gourmet y fusión. Los restaurantes pequeños y medianos no fueron tomados en cuenta en una estrategia nacional, cada dueño veía lo mejor para su negocio, sin tener orientación, capacitación o subvenciones estatales.

Finalmente, un punto adicional, y materia de esta investigación, es la falta de contemplación hacia los mercados de abasto. Estos lugares, al ser espacios tan cotidianos, no se insertaron o no fueron incluidos en la “fiesta” gastronómica que vivía el país. Los encargados de estos lugares no vieron el potencial que tiene como lugar vitrina de la gastronomía y los recursos naturales del país. Sólo APEGA, con el apoyo del Fondo Multilateral de Inversiones del BID, llevó a cabo una campaña llamada “Casera”, que tenía como objetivo ayudar a los comerciantes de mercados a cuidar la presentación de sus puestos y mejorar la atención a clientes en pro de sus ventas.

Se podría cerrar este capítulo concluyendo que muchos de los déficits que se pueden detectar parecen recaer en la falta o la demora en el soporte de las entidades estatales en referencia a la inclusión de los actores del ecosistema gastronómico, y en la falta de claridad del rol que cada uno cumplía, en relación a la visión que se tiene como país. Se ve una necesidad de políticas públicas para generar procesos de integración entre actores, además de legislación y estrategias realistas que incentiven a la formalidad y a la búsqueda de asociatividad para la potencialización de la gastronomía.

«Se puede estudiar allí [en los mercados] la gente, los objetos materiales, y también los valores y las costumbres exhibidos como en un efímero, dramático, museo del día.»

Malinowski & De la Fuente, 1957; Vispe,2017

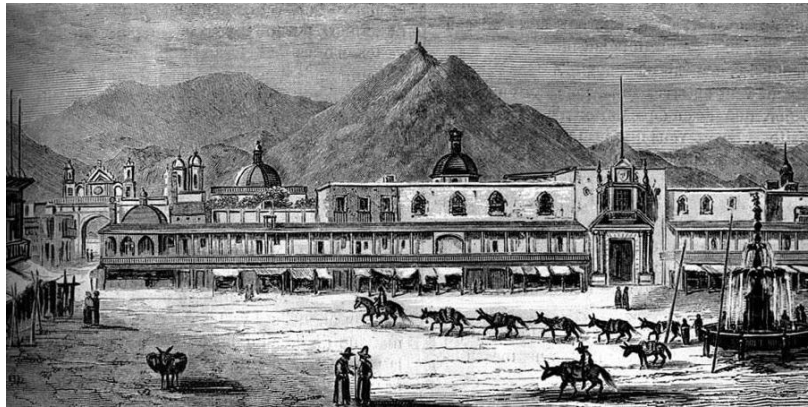


3. Mercados de abasto en el Perú

3.1 Historia

En los tiempos antiguos, el mercado donde se vendían los artículos alimenticios estaba situado en la Plaza Mayor, delante de las puertas de la Catedral. A este mercado se le llamaba El Gato, nombre que nació por la mala pronunciación de la palabra quechua "katu", que significa trueque o lugar donde se compra y vende¹⁵.

Ilustración 2 Palacio de Gobierno donde se comercializaba productos



Fuente: Lima, La única

En las primeras décadas de 1800, este primer mercado fue trasladado a la plaza de San Francisco. El recinto era tan grande que obstaculizaba el tráfico, y al haber más gente en la ciudad, esta situación generaba muchas molestias. En 1849 el gobierno del presidente Ramón Castilla resolvió construir un mercado en el centro de la ciudad, y adquirió para este fin, mediante expropiación, una parte del convento de las monjas de la Inmaculada Concepción.

En ese sitio el gobierno levantó el mercado que fue entregado más tarde a la Municipalidad (1859) y que, como recuerdo del lugar en que estaba, se llamó Mercado de la Concepción. Años después se le nombró mercado "Mercado Ramón Castilla", o como se le conoce actualmente, "Mercado Central".

¹⁵ Antiguos Mercados de Lima. (2010). Recuperado 4 Octubre 2019, de <http://www.limalaunica.pe/2010/08/antiguos-mercados-de-lima.html>

Ilustración 3 Exterior del Mercado Central en 1905



Fuente: Lima, La única

Alrededor de este mercado se abrieron otros negocios, como cafés y restaurantes, que aunque no eran muy agradables, se llenaban los días feriados y domingos. Cerca también estaba el barrio de los chinos, donde se mezclaban elegantes tiendas de gusto asiático con otras pequeñas.

Además de este mercado principal, había en zonas alejadas del centro, otros mercados, también techados, más pequeños, donde se vendía carne, pescados, verduras y frutas.

Ilustración 4 Mercado Ramón Castilla o Central de Lima (2019)



Ilustración 5 Pasillo gastronómico del mercado central



Después de este mercado, se fueron construyendo otros mercados emblemáticos en la ciudad. Por ejemplo, se construyó el Mercado Modelo de la Avenida 28 de Julio, en el Cercado de Lima. Este mercado fue diseñado en 1927 por el célebre arquitecto Ricardo de Jaxa Malakowski, e inaugurado por el presidente Leguía. El edificio consta de 5 frentes en estilo neoclásico, su composición sigue los lineamientos de la escuela de Beaux Arts. Contemplaba los perfeccionamientos introducidos a mercados en el exterior. Tiene 1 sótano y 1 piso superior a nivel de calzada¹⁶. Lo más llamativo es que todos los puestos fueron hechos de mármol, y aún se puede ver estos acabados en algunos puestos que conservan en buen estado el espacio original.

Ilustración 6 Mercado Modelo 28 de Julio en los años 30



Fuente: Diario El Comercio

¹⁶ MERCADO MODELO 28 DE JULIO. (2012). Recuperado 05 Noviembre 2019, de <http://arquitecturacontemporanealima.blogspot.com/2012/01/151.html>

Ilustración 7 Mercado Modelo 28 de Julio en el 2019



También, otra joya arquitectónica es el Mercado N° 1 de Surquillo, fundado en agosto de 1939 durante el gobierno del presidente Oscar R. Benavides. Este mercado fue diseñado por Alfredo Dammert y Ricardo Valencia, quienes previamente ganaron un concurso arquitectónico¹⁷. Al respecto, el alcalde de Miraflores, Villena Rey, cuando inauguró en 1939 el referido mercado, destacó que la obra engrandecía el gran patrimonio artístico y cultural de la ciudad, ya que tenía elementos arquitectónicos y artísticos que lo singularizaban, notándose la influencia de la corriente del Bauhaus.

¹⁷ Arquitectura y gastronomía. (2009). Recuperado 13 Octubre, 2019, de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/arquitectura-y-gastronomia.html>

Ilustración 8 Mercado N° 1 de Surquillo



Otros mercados tradicionales importantes para la ciudad son los mercados: San José en Jesús María, el Mercado Municipal en Magdalena, y el Lobatón en Lince. Estos mercados son puntos importantes para dichos distritos, ya que no sólo son el principal centro de abastecimiento alimentario, sino que, con los años, ha diversificado su oferta, por lo que se puede encontrar artículos para el hogar de todo tipo, pero, sobre todo, muchos puestos de comida.

Ilustración 9 Principal pasillo gastronómico del Mercado San José - Jesús María



Ilustración 10 Principal puesto de comida del Mercado Lobatón - Lince



Ilustración 11 Restaurante dentro del Mercado de Magdalena

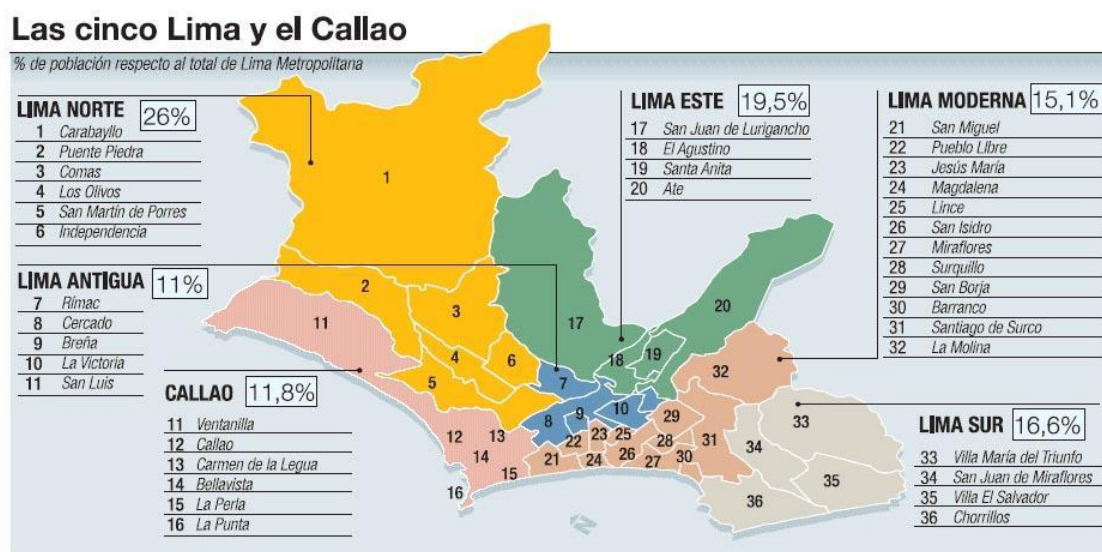


Los mercados mencionados gozan de un gran posicionamiento por la oferta gastronómica que tienen. Actualmente, la mayor parte de los mercados cuenta con un espacio dedicado a los puestos de comida. Uno al entrar puede ver la oferta de desayunos con jugos y sándwiches, almuerzos tipo menú, piqueos como chifles o frutos secos, o postres tradicionales. Evidentemente, las condiciones para comer en el lugar no son las más idóneas, pero se compensa con la cantidad de comida servida, los precios económicos y la buena sazón.

3.2 Contexto actual de los mercados en Lima

De acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), la capital del país, Lima, es el departamento con mayor población, con 9 millones 485 mil 405 habitantes. Lima Metropolitana está organizada en 43 municipios, distribuidos en cuatro áreas - Norte, Sur, Este y Centro - y una provincia constitucional, el Callao. La ciudad capital fue fundada originalmente en las áreas de Lima Centro y Callao. Las áreas restantes se expandieron con el crecimiento de la ciudad hacia las periferias.

Ilustración 12 Las cinco Limas



Fuente: Consultora Ipsos Apoyo

Lima también presenta una alta concentración de poderes económicos y políticos, dado que alberga los principales centros administrativos, financieros y comerciales también en su área central. En los distritos de Lima centro y Lima moderna se encuentran la mayor proporción de población perteneciente a las clases altas y medias de la ciudad (CPI, 2018)¹⁸

En la actualidad, en la capital peruana conviven dos modelos de abastecimiento alimentario: el comercio tradicional, basado en mercados de abasto, las tiendas de barrio y los puntos de venta callejeros; y el comercio moderno, conformado por grandes cadenas de supermercados e hipermercados. A pesar que estos últimos han penetrado exitosamente en la década pasada, aún los mercados de abasto siguen siendo el principal lugar donde los ciudadanos adquieren los productos para su alimentación.

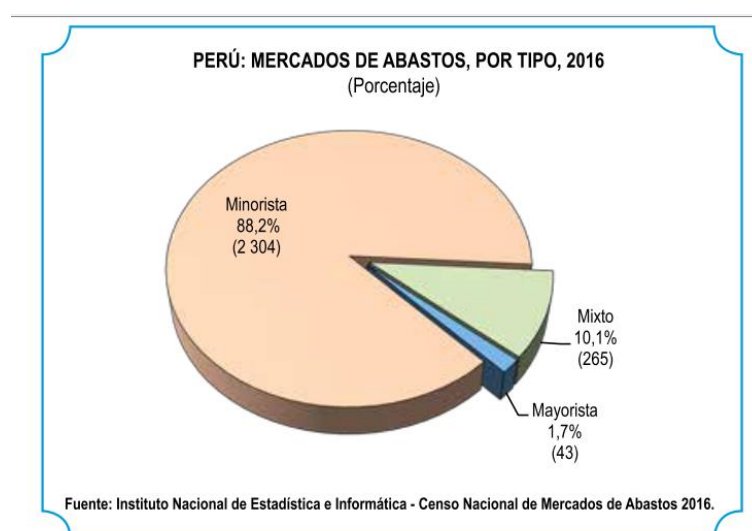
¹⁸ Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión. (2019). Recuperado 14 Noviembre, 2019, de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

La Ordenanza 072 del Nuevo Reglamento de Mercados (1994), define como Mercado de Abasto a un local cerrado en cuyo interior se encuentran constituidos y/o distribuidos establecimientos individuales de ventas en secciones, o giros definidos dedicados al acopio, y expendio de productos alimenticios y otros tradicionales no alimenticios, mayorista y minorista. Están comprendidos los Mercados Municipales, Micromercados, Mercados Particulares, Cooperativas, Mercadillos y Ferias Populares en recintos cerrados y Terminales Pesqueros ¹⁹. Con esta ordenanza se dio carta abierta a la formación de mercados a cargo de privados.

En el 2016 se realizó el segundo Censo Nacional De Mercados De Abastos²⁰, a cargo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Ahí se indica que a nivel nacional se han registrado 2 mil 612 mercados de abastos. El 60% de los mercados fueron fundados en los últimos 30 años. Actualmente hay 80,000 puestos comerciales en uso, y se calcula 2'000,000 de personas vinculadas a la actividad económica.

El departamento de *Lima concentra el 47,2% (1 mil 232) del total de mercados en el país*. Del total censado, *el 88,2% de los mercados de abastos en el país son de tipo minorista* y el 1,7% de tipo mayorista. Un 10,1% es de tipo mixto.

Ilustración 13 Mercados de abasto por tipo



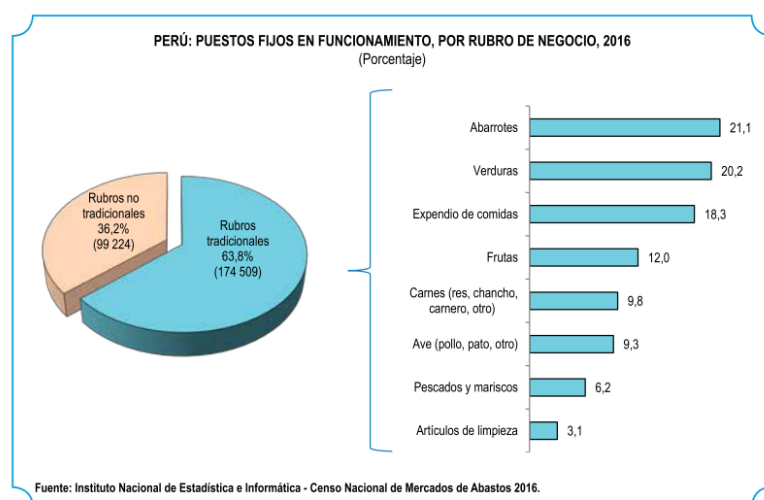
¹⁹ Portal del Estado Peruano: Nuevo reglamento de mercados. (1994). Recuperado 25 Octubre, 2019, de https://www.peru.gob.pe/docs/planes/13122/plan_13122_nuevo_reglamento_de_mercados_-_2011_2011.pdf

²⁰ Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). Recuperado 11 Noviembre, 2019, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf

Fuente: INEI (2016)

De los 273 mil 733 puestos en funcionamiento, el 63,8% corresponde a giros tradicionales de negocios y el 36,2% a rubros no tradicionales. Dentro del primer grupo, destacan los puestos dedicados a la venta de abarrotes (21,1%), verduras (20,2%), *expendio de comidas* (18,3%), venta de frutas (12,0%), entre otros.

Ilustración 14 Puestos por rama de negocio



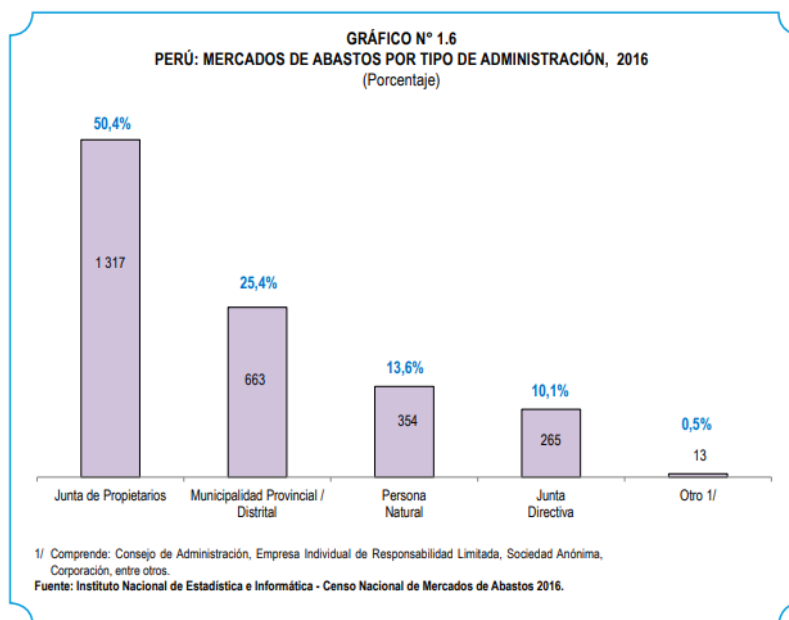
Fuente: INEI (2016)

A nivel nacional, la figura más frecuente de administración en los mercados de abastos es la Junta de Propietarios, forma de organización privada que abarca más de la mitad (50,4%) de los centros de expendio del país, equivalente a 1 mil 317 mercados. Las juntas son las encargadas de la gestión y administración de las áreas de propiedad común en el mercado, entre otras responsabilidades. Le siguen, los mercados de administración municipal (25,4%), aquellos administrados por personas naturales (13,6%) y Juntas Directivas (10,1%).

Según distribución geográfica, se observa que la administración de los mercados por parte de la autoridad municipal principalmente se realiza en 15 departamentos del país, tales como Apurímac (91,3%), Loreto (90,6%), Huancavelica (88,9%), Cajamarca (87,1%), Amazonas (80,8%), Tumbes (80,0%), Cusco (72,2%), entre otros. Asimismo, los mercados que se encuentran bajo la administración de juntas de propietarios son mayores en la Provincia Constitucional del Callao (68,4%) y los

departamentos de Lima (67,6%), Ica (65,7%), Áncash (53,2%), Arequipa (52,5%) y Tacna (52,3%).

Ilustración 15 Mercados de abasto por tipo de administración



Fuente: INEI (2016)

En los “Lineamientos generales de la política nacional para la competitividad de mercados de abasto” elaborados por el Ministerio de la Producción en el 2016, se indica que los mercados de abasto son parte de la cadena de valor gastronómica del Perú, la misma que en los últimos años ha tenido un desarrollo notable, permitiendo a Lima ser considerada como “La capital gastronómica de América Latina”, pese a ello, llama la atención que no se tenga mercados bien puestos²¹.

En el mismo documento se señala que los mercados de abastos en el Perú, presentan barreras que limitan su competitividad, generan ineficiencias en la distribución de alimentos y afectan la cadena de valor gastronómica, entre las principales barreras están: i) inadecuada infraestructura y equipamiento, ii) administradores y conductores con limitadas capacidades para la gestión, iii)

²¹ Ministerio de la Producción. Lineamientos generales para la política nacional de competitividad de mercados de abasto. (2016). Recuperado 2 noviembre, 2019, de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per158726anx.pdf>

deficientes prácticas de manipulación y salubridad iv) inadecuada gestión de residuos sólidos, v) ausencia de políticas de promoción.

Esta realidad se agudiza ante la discontinuidad de las políticas públicas que promuevan su competitividad. Esto se debería al desconocimiento de los actores públicos respecto al rol de los mercados de abastos como espacio público urbano, por la limitada información actualizada sobre su situación, y por la primacía de políticas enfocadas a la fiscalización.

Es cierto que el propósito elemental del mercado de abasto es el abastecimiento de productos alimenticios y no alimenticios básicos a la comunidad. Sin embargo, es necesario que se cambie la mirada, y no sólo ver a los mercados como un lugar de intercambio comercial, de un entrar comprar e irse. Es imprescindible que se vean a los mercados como vitrinas de la cultura del país, de la diversidad biológica y de la gastronomía. En los mercados es donde realmente se ve la idiosincrasia del lugar, lo que come el común de las personas, y cómo interactúan entre sí. Como indicaba Miguel Hernández, del Ministerio de Cultura, *“Hace falta la mirada hacia los mercados como herencia y vitalidad. Estos son espacios de cultura, intercambio de conocimiento y de encuentro. Lo que antes eran los tinkuy”*²².

“En el Perú los mercados deberían recuperar la autoestima que perdieron frente a los supermercados y darse cuenta del rol vital que cumplen en la alimentación de la ciudad. Deberían ser los buques insignias de la biodiversidad”, apuntan las el representante de la empresa 51-1, y Luis Ginocchio lo secunda. El ex ministro de Agricultura y directivo de Apega, destaca el rol de los mercados como vitrinas para una diversidad biológica que pierde puntos cuando esta se encuentra mal exhibida o indebidamente manipulada, pero también cuando los caseros²³ diarios se enfrentan a malas vías de acceso, suciedad, informalidad e inseguridad. Problemas que son rezagos de lo que pasa a su alrededor, en la propia ciudad²⁴.

Mariano Valderrama en el 2011 elaboró para el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN), los “Lineamientos para un programa de desarrollo de la

²² La voz quechua *tinkuy*, de la raíz *tinku-* que hace referencia al verbo ‘encontrar’ y del nominal ‘encuentro’

²³ Casero es la palabra que se utiliza en Perú para llamar a las personas que compran en el mercado.

²⁴ Mercados de Lima: una mirada a su pasado y presente. (2015). Recuperado 30 Octubre, 2019, de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/mercados-de-lima-una-mirada-a-su-pasado-y-presente.html>

gastronomía peruana”, donde expuso sobre la importancia de los mercados en una sociedad. Valderrama indicaba que “en el Perú, al igual que en otros países del mundo, los mercados no solo han sido centros vitales de abastos, sino también lugares donde la gente se reunía a departir y comer. Hoy los mercados se convierten en el mundo en puntos de atracción turística. El Perú cuenta con varios mercados con una variedad de frutas, verduras, carnes que deleitan a cocineros y amas de casa y asombran a cualquier turista internacional. Tienen además muchos de ellos un hermoso diseño arquitectónico. Siendo considerada Lima capital gastronómica de América Latina llama la atención que no tenga mercados bien mantenidos como los que tiene La Boquería en Barcelona o los de San Francisco, San Pablo, Buenos Aires, Loja por poner algunos ejemplos”.

Dentro de este lineamiento se mencionaron dos puntos para trabajar relacionados a los mercados. A continuación, el detalle de ellos:

- *Lineamiento N° 11: Promoción articulada de los mercados de abasto como centros gastronómicos locales.* Como acciones se propusieron los siguientes puntos: a) Promover una oferta gastronómica de calidad, b) Establecer alianzas con universidades e instituciones de investigación para incorporar nuevos productos nativos y de valor alimentario al consumo de la población, c) Impulsar la formación de redes o alianzas con empresas proveedoras y desarrolladores de la gastronomía, d) Promoción del consumo de productos autóctonos de calidad; impulsar campañas de promoción de programas de alimentación sana y saludable.
- *Lineamiento N° 12: Promoción articulada de los mercados de abasto con potencial en la oferta turística del territorio.* Como acciones se propusieron los siguientes puntos: a) Identificar las principales rutas turísticas de los territorios; b) Coordinar con los actores privados la incorporación de los mercados emblemáticos de la ciudad a las principales rutas turísticas; c) Impulsar la oferta gastronómica de la calidad de los mercados de abastos; d) impulsar la oferta de actividades culturales en los mercados de abastos.

En esos años del auge del Boom Gastronómico, Valderrama, a cargo de APEGA, indicaba la urgencia de una acción para relanzar algunos mercados emblemáticos para convertirlos en modelos y en centros de atracción del turismo. Para esto era necesario una acción concertada entre municipios, Ministerio de Vivienda, Ministerio de la Producción, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo e instituciones privadas como APEGA que han venido desarrollando algunas iniciativas para fortalecer las capacidades de los comerciantes.

Hasta el momento no se ha trabajado ninguna de estas propuestas formalmente. Con respecto a la oferta gastronómica en los mercados, la única fiscalización sobre la inocuidad de los alimentos la hace DIGESA, fuera de esto, no existe una entidad que fiscalice otro aspecto relacionado a los alimentos que se expenden en los mercados. Por otro lado, hay algunos tours que van a algunos mercados de abasto de Lima, pero no existe una coordinación entre las empresas operadoras turísticas y el Municipio para la promoción del lugar.

3.3 Diferentes miradas al mercado de abasto

Para el análisis del rol de los mercados de abasto en esta investigación se ha entrevistado a actores relacionados con ellos, y con su oferta gastronómica y turística, como lo son: El Ministerio de la producción, PromPerú, Municipalidad de Lima, PUCP, Lima Cómo Vamos, Ministerio de Cultura, Patio Gastronómico Mercado 28, Mercado N° 1 de Surquillo, Restaurante El Populacho, y FAO Perú.

En estas entrevistas se buscaba conocer cuál era la opinión de estos actores con respecto al rol que tienen los mercados de abasto dentro de sus agendas, y también cómo los mercados se han insertado dentro del fenómeno del boom gastronómico peruano. Así mismo, los comentarios que dieron respecto a los déficits y potencialidades que tienen los mercados, son claves para una futura intervención de regeneración gastronómica.

Impacto del boom gastronómico

Como se explicó en páginas anteriores, el “Boom gastronómico” fue liderado por chefs con trayectorias internacionales, dueños de restaurantes de 5 tenedores,

quienes tuvieron una serie de reconocimientos internacionales, lo cual fue beneficioso para el país, principalmente para el turismo receptivo.

Las expresiones más populares de este movimiento se dieron a través de los programas culinarios de la televisión y radio; y en cierta medida, la feria gastronómica Mistura, y sus derivados.

Con respecto al impacto que tuvo este fenómeno gastronómico en los mercados de abasto, no se percibe una relación directa. Según Alfredo Del Aguila, del Ministerio de Producción, *“la gastronomía que vemos actualmente no está relacionado con los mercados de abasto, ¿Por qué? por un tema de inocuidad y trazabilidad que le vas a dar a tus clientes, y por un tema de costos. ¿Para qué vas a comprar al mercado, si hay alguien que te puede vender el volumen que necesitas? Los mercados están relacionados con la parte social del distrito, es para los que viven en la zona”*.

Betsy Albornoz secundaba al Sr. Del Aguila, cuando hacía mención sobre la relación entre la gastronomía peruana que se promociona y la realidad que se vive respecto a los mercados. Ella mencionaba que *“los grandes restaurantes con los precios que cobran, tienen un acceso directo al productor (pescador, agrícola, entre otros), y también puedan utilizar productos orgánicos. Los medianos o pequeños no tienen esa capacidad, no se puede subir los precios por el lugar y por los clientes. Así que son estos restaurantes quienes están más cercanos a los mercados”*.

Sin embargo, los mercados de abasto si tuvieron un impacto indirecto durante los años de apogeo del “Boom gastronómico”. El Señor Gómez, de la Oficina de administración de mercados municipales de la Municipalidad de Lima, expresaba que *“por el boom de la gastronomía, muchas de las personas que trabajan en el mercado ha hecho que tengan más visión. Por ejemplo, en el mercado Santa Cruz en Miraflores, muchos comerciantes eran proveedores de los restaurantes de la Avenida La Mar. Entonces si se notó un cambio. En el mercado central de Lima también hubo cambio, porque ellos abastecen al barrio chino”*.

Fuera de la mayor demanda de productos por parte de los nuevos pequeños y medianos restaurantes que salieron en los últimos años, no se registraron mayores cambios en el día a día de los mercados. Los puestos, la oferta gastronómica, y los espacios siguieron igual.

Son pocos los mercados atractivos al turismo, los más conocidos son: el Mercado N°1 de Surquillo y el Mercado Central. Como se mencionó, los tours a estos lugares son ofrecidos por empresas privadas, sin que tomen en cuenta necesariamente las estrategias como país que se tiene respecto a la gastronomía.

Ysabel Senosain indicaba que aún los mercados no se están insertando dentro de las rutas que promociona PromPerú; solamente, están incluyendo a los mercados gastronómicos modernos como Mercado 28 o Mercado San Martín, porque ellos si cumplen con todos los estándares para el público objetivo. En el 2019 se habían tenido reuniones con la Municipalidad de Lima para incluir al mercado central; sin embargo, aún se tenía que coordinar, ver el interés, además de capacitar, para luego pasar a la promoción del sitio.

Para concluir, se percibe que en las personas involucradas en el día a día en los mercados (Productores, comerciantes, estibadores, distribuidores, cocineros, restaurantes pequeños cercanos, entre otros) no caló el discurso que se daba sobre la construcción colectiva de la gastronomía peruana para el mundo. No hubo una inclusión real de esos actores y de los mercados dentro de los planes nacionales de promoción de la gastronomía.

Deficiencias

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se puede inferir que la principal dificultad para lograr cambios en los mercados de abasto es la voluntad de los dirigentes, ya que, en muchos casos, la falta de coordinación para buscar consensos entre las asociaciones de comerciantes que existen dentro de los mercados, ha sido un freno para cualquier iniciativa de remodelación privada o pública. Henry López, Administrador del Mercado N°1 de Surquillo, respecto a los intentos de remodelación del mercado, él decía que *“se tuvo reuniones con las dos asociaciones. Cuando se habló sobre el título de los puestos, patearon el tablero. Después ya no se tocó el tema porque no quieren pagar cosas mínimas como la seguridad nocturna o extinguidores”*.

Otro punto relevante, es que muchos de los comerciantes no ven retorno o ningún incentivo en realizar una inversión para mejorar los mercados, ya que en las

condiciones en las que atienden ahora son suficientes para vender. Esto también se ve reflejado en la falta de asistencia a las capacitaciones que el Municipio, APEGA, y el Ministerio de Producción han realizado para mejorar las habilidades de gestión de los comerciantes en los mercados.

De acuerdo al Sr. Gómez, de la Municipalidad de Lima, *“en los mercados se puede percibir un desorden, ya que la misma demanda de productos ha hecho que proliferen negocios o puestos de manera errática. Uno puede encontrar al costado de la venta de pescados, un puesto de comida, y al costado de esto, un puesto de especias, junto a un puesto de verduras, lo cual puede traer problemas como la contaminación cruzada”*.

Con respecto a las mejoras que deben realizarse en estos establecimientos para que entren dentro de la oferta turística nacional, Ysabel Senosain precisaba que era necesario que se pongan de acuerdo en estándares de calidad para los puestos gastronómicos en los mercados, *“Sazón hay, pero falta coherencia entre productos y atención. Nosotros no podemos promocionar a los mercados sino hay una gestión adecuada. Hay capacitarlos en el tema de atención. Para eso hay que trabajar de la mano con Mincetur para ver cómo se puede lograr estas mejoras. Una vez que estén capacitados, ya se pueden incluir en el paquete de promoción y hacer una ruta”*.

Es importante mencionar que todos los entrevistados destacaron el rol notable de los mercados de abasto para el barrio y la ciudad; pero también indicaron que el desorden, la suciedad, la informalidad y la inseguridad son puntos negativos en muchas de estas instalaciones. Adicionalmente, mencionaron que en la actualidad aún no existe una verdadera conciencia por la inocuidad de los productos, y una adecuada manipulación de los productos, lo cual podría ser perjudicial para los consumidores de los productos o de la oferta gastronómica del lugar.

Para finalizar, es necesario indicar que sólo el Ministerio de la Producción fue la institución que está realizando actividades concretas para mejorar la situación de los mercados, principalmente en materia de competitividad debido a su línea de acción; sin embargo, mencionaban que era difícil tener una coordinación cuando los mercados son privados. En el caso de los municipales, se quiere tener una coordinación entre entidades con la ficha de mercados de abasto que están

elaborando, en el marco del Plan Nacional de Competitividad. Las otras instituciones aún, a pesar de considerar a los mercados de abasto importantes para la ciudad, no tienen contemplado ninguna actividad dirigida hacia esta instalación.

Potencialidades

En las entrevistas realizadas con respecto a las potencialidades de los mercados de abasto se hacía referencia a la necesidad de mejorar la comunicación de los productos (de temporada) o platos que se ofrecen.

Betsy Albornoz recomendaba que *“se puede hablar de los productos y del lugar de donde vienen. Que sea una ventana de información, para que se vea la relación que se tienen con los campesinos. Se tiene que saber de dónde viene el producto. Darle nombre y cara”*. Esto generaría una mayor vinculación entre los compradores o visitantes con el mercado, los productos y las personas que trabajan en la cadena gastronómica.

Muy relacionado a esto, se mencionó la necesidad de generar una programación que haga que más personas quieran ir a estos establecimientos o se generen alianzas con restaurantes del entorno, para hacer un recorrido planificado. Evidentemente, antes mejorando temas como la calidad en la atención, la sanidad, el orden, la limpieza y la seguridad.

Actualmente el Ministerio de la Producción se encuentra en proceso de implementación del Plan de Centro de Abastos para el Territorio Urbano – PLAN C.A.T.U, dirigido a los mercados que tienen más potencial, donde se trabajará en tres líneas principales: Inclusión de las MYPEs, modernización de infraestructura, e innovación y sostenibilidad productiva. Esto traerá mejoras para los mercados ya instalados; y, por otra parte, se está elaborando normativa para la creación de los nuevos mercados de abasto. De acuerdo al Plan Nacional de Competitividad, se tiene contemplado hasta el 2030, la construcción de 15 mercados de abasto nuevos en la ciudad de Lima, por lo que resultaba imprescindible tener una visión sobre cómo debería ser estas instalaciones.

“¿Por qué será que los mercados atraen a la gente? Hay muchas explicaciones posibles: a la gente le gusta ver más gente, el mercado es tan antiguo como la ciudad, a la gente le gusta ver a los demás haciendo lo mismo que hacen, o les gusta ver comida, o cómo la preparan, o la sirven. Con la modernización de las ciudades, con la globalización, empezamos a recibir y comprar cosas con demasiados envoltorios, demasiado preparadas, en espacios con demasiados acabados. Ya no vemos las cosas en su estado original. Por eso la nostalgia de ver productos, frutas, verduras, carnes y pescados en estado natural nos atrae”.

Lerner,2005; Leung, 2016



Fuente: <https://barcelonasecreta.com/>

4. Claves para una regeneración cultural urbana en los mercados de abasto

4.1 Antecedentes

A continuación, se presentarán algunos antecedentes de propuestas de remodelación y revitalización de mercados con fines gastronómicos- turísticos en la ciudad de Lima. Es necesario mencionar que salvo la “Campaña Casera” realizada por APEGA, ninguno de estos esfuerzos pudo concretarse.

- **Remodelación de Mercado N° 1 de Surquillo**

A mediados del 2000 se desató una batalla legal entre las municipalidades de Surquillo y Miraflores por la posesión del Mercado N°1 que lleva allí setenta años. El lugar donde se ubica el mercado fue parte del distrito de Miraflores. Sin embargo, en 1949 se creó el distrito de Surquillo y el mercado pasó a formar parte del nuevo distrito. En el 2007 los vendedores estuvieron interesados en comprar el mercado, pero vieron que el inmueble estaba inscrito en los Registros Públicos a nombre de Miraflores.

En el año 2008, la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), liderada por Gastón Acurio empezó a realizar diversas actividades que buscaban que se remodelara el mercado, debido al gran potencial turístico que tiene el recinto. Acurio iba a hacer sus compras en ese mercado para el programa de televisión que tenía, lo cual le trajo mucha popularidad. Ese año APEGA organizó una cena pro fondos en la cual estuvieron presentes chefs internacionales, y lograron recaudar 50 mil dólares, los cuales iban a ser destinados a la remodelación del mercado²⁵.

Para formalizar el proyecto de la remodelación, se firmó un convenio entre Apega y la Municipalidad de Surquillo²⁶. La idea de esta remodelación era mejorar la infraestructura del primer piso donde se venden productos alimenticios, además de capacitar y ordenar a los vendedores. El segundo piso iba a ser convertido en un

²⁵ Municipio aspira convertir mercado de Surquillo en el mejor de Lima. (2009). Recuperado 15 Octubre 2019, de <https://andina.pe/agencia/noticia-municipio-aspira-convertir-mercado-surquillo-el-mejor-lima-214567.aspx>

²⁶ Agencia Andina. (2008). Mercado de Surquillo se convertirá en destino de turistas gastronómicos. Recuperado 10 Noviembre, 2019 de <https://andina.pe/agencia/noticia-mercado-surquillo-se-convertira-destino-turistas-gastronomicos-183257.aspx>

patio de comidas donde se iba a ofrecer platos típicos de todas las regiones. Por último, en el tercer nivel, se iba a aperturar un espacio para una escuela de cocina para que los visitantes puedan aprender a preparar los productos nativos que se venden en el primer nivel.

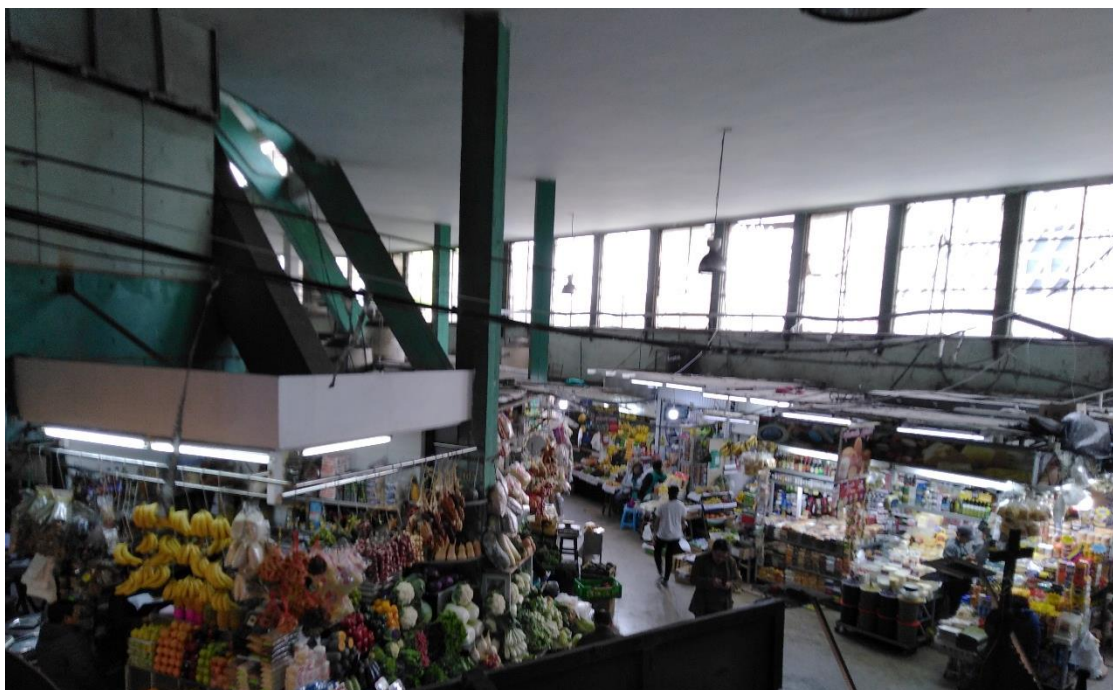
Un cambio importante en la estructura del mercado iba a ser la colocación de un ascensor panorámico que permita tener una buena vista del lugar. Pero la transformación no solo se iba a dar en el interior sino también alrededor. El proyecto tenía previsto que las calles aledañas formen parte de un bulevar gastronómico donde iban a haber cafés, tiendas y venta de productos típicos. La idea era que la primera parte se termine en el 2009. La inversión total era de tres millones y medio de soles (Aproximadamente \$1,033,515.42 de dólares)²⁷.

En esos meses, APEGA llevó a chefs y a estudiantes de cocina para que conozcan el mercado y también para que den capacitaciones a los comerciantes en temas como higiene, manipulación de alimentos, y marketing.

Al finalizar ese año, el Tribunal Constitucional resolvió que la propiedad del mercado debía seguir en manos del municipio de Miraflores, sin embargo, indicó que Surquillo iba a ser el encargado de la administración por estar dentro de su jurisdicción. Al haber esta mala coordinación entre los municipios respecto a la propiedad y la gestión del mercado, los intentos de remodelación quedaron trancos hasta el momento.

²⁷ La Republica, J.L (2009). ¡En defensa del mercado!. Recuperado 10 Noviembre 2019, de <https://larepublica.pe/archivo/377976-en-defensa-del-mercado/>

Ilustración 16 Interior del Mercado N° de Surquillo



- **Remodelación del Mercado Mariscal Ramón Castilla (Mercado Central de Lima)**

El Mercado Mariscal Castilla o Central, construido en 1859, tuvo una remodelación en 1967, y desde ahí no se han hecho un mantenimiento integral. En el 2012 se inició el diseño y planificación de un proyecto que buscaba mejorarlo y modernizarlo.

“La idea es que pueda competir con los diversos supermercados de Lima sin perder la esencia de un centro de abastos, con el habitual trato del 'casero'. El Mercado Central forma parte de la ruta turística del Centro Histórico de Lima, conectándose con el Barrio Chino, la Plaza Italia y el paseo peatonal que transcurre del jirón Ucayali a la Plaza de Armas”, sostuvo Carlos Castillo Sánchez, presidente de Emilima (Empresa Municipal Inmobiliaria de Lima)²⁸.

El proyecto contemplaba mejorar la fachada, y las tiendas perimétricas del

²⁸La Republica, C.L. (2012). Remodelarán el Mercado Central y se convertirá en zona turística. Recuperado 10 Noviembre 2019, de <https://larepublica.pe/sociedad/639000-remodelaran-el-mercado-central-y-se-convertira-en-zona-turistica/>

emporio. También se iba a renovar las instalaciones de agua, desagüe y luz. En el segundo nivel se iba a instalar un patio de comidas abierto al público. Este espacio se iba a complementar con un restaurante que se pensaba levantar en el último nivel del edificio, actualmente abandonado, para que los turistas tengan una vista de la ciudad. En el 2013 se suponía que iban a empezar las obras para terminarlo en el 2014, pero esto no sucedió.

Ante la posible remodelación, y cierre temporal de algunas zonas mientras se hicieran los trabajos, algunos comerciantes levantaron su voz en contra al proyecto. “No queremos la remodelación porque eso implica demoler los puestos y probablemente quedemos 400 a 500 comerciantes en la calle. Lo que si estamos de acuerdo en mejorar el mercado, estamos dispuestos en invertir para mejorar el piso, las aéreas comunes, el pintado y la limpieza”, expresó en Radio Capital, Héctor Vargas, presidente de la Comisión de Defensa²⁹. Esta situación indicaría que no se había formulado el perfil del proyecto en consenso con los comerciantes, o no hubo una buena comunicación con ellos.

Según José Luis Gómez, Jefe de Departamento de Administración de mercados municipales de la Municipalidad Metropolitana de Lima, *“esto no pudo ser posible porque era un proyecto muy complejo, ya que implicaba una remodelación total a nivel interno y externo. Era muy ambicioso, lo cual, encarecía su precio, y no lo hacía viable”*. Por tal motivo, ahora se está haciendo una reformulación del proyecto.

Años después, en el 2019, el nuevo alcalde de Lima, Jorge Muñoz, anunció la remodelación del Mercado Central, con el objetivo de convertirlo en un moderno espacio comercial. En el RoadShow de invitación a los inversionistas privados, dijo que la propuesta contempla un mejor espacio para las tiendas, y la construcción de un restaurante en la zona alta. La gerente de Promoción de la Inversión Privada de

²⁹ Capital . (2018). Comerciantes del Mercado Central protestan contra remodelación. Recuperado 10 Noviembre 2019, de <https://capital.pe/actualidad/comerciantes-del-mercado-central-protestan-contra-remodelacion-noticia-501012>

la Municipalidad Metropolitana de Lima, Sarita Vílchez, detalló que la oferta privada será bajo el modelo de proyectos en activos³⁰.

Ilustración 17 Pasillo principal del Mercado Central



- **Campaña Casera de Apega**

Este caso no es propiamente una propuesta de remodelación de un mercado, pero si es un proyecto que buscaba mejorar la gestión y presentación de algunos mercados de Lima. APEGA, a través de Mercados 2021 y su campaña Casera, buscaban modernizar la gestión de los mercados de abastos de la capital, favoreciendo la alimentación y la diversidad.

Esta campaña en el 2015, logró conseguir que 600 comerciantes de 66 mercados de 12 distritos de Lima asuman el reto de mejorar sus puestos y servicio al público, para así mejorar sus ventas.

³⁰ Gestión, V.M. (2019). Muñoz pretende convertir Mercado Central en un centro comercial. Recuperado 10 Noviembre 2019, de <https://gestion.pe/economia/munoz-pretende-convertir-mercado-central-centro-comercial-264228-noticia/>

La campaña Casera también incluía la realización de un concurso que premió a siete comerciantes que cumplieron con una serie de requisitos en temas de información de precios y calidades y presentación de productos, entre otros³¹.

Ilustración 18 Luis Ginocchio y el equipo de la Campaña "Casera" con vendedoras del mercado



Fuente: Archivo periódico El Trome

4.2. Consideraciones para una regeneración cultural de los mercados de abasto en Lima

En Lima, a pesar de que en los últimos años se ha visto un incremento de supermercados; los mercados aún siguen siendo el principal canal de aprovisionamiento de alimentos en la ciudad, tanto ese así, que uno puede encontrar más de un mercado en cada distrito de la ciudad.

Los mercados tradicionales en Lima no se les reconoce la misma importancia como lo es en las sociedades europeas. En Europa los mercados tradicionales significaron el motor de vida urbana desde las épocas medievales, entonces por mucho tiempo han sido el corazón de la ciudad. Mientras que, en el Perú, con la llegada de los españoles, la economía se basó en la extracción de materias primas y hasta hoy en día sigue siendo este el motor de la economía. Por otra parte, los mercados

³¹ Apega. (2015). Apega lanza campaña para mejorar puestos de los mercados de Lima. Recuperado 10 Noviembre 2019, de <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/apega-lanza-campana-para-mejorar-puestos-de-los-mercados-de-lima.html>

tradicionales de Lima cumplían el mero rol de abastecer a la población, pero no eran el sustento económico de la sociedad y tampoco lo fue en los periodos precolombinos. Tal vez, esta es la razón por la que los mercados tradicionales en la sociedad limeña nunca han sido tomados en cuenta ni se les ha reconocido como centro urbano (Leung, 2016).

Ante esta situación, resulta útil analizar las dimensiones de regeneración cultural urbana, mencionada en el marco teórico, para hacer una línea base de la situación actual de los mercados de abasto en Lima. Debido a que en la actualidad no existen muchas investigaciones sobre el tema, este trabajo busca ser un apoyo en el sustento para futuras intervenciones que tengan como objetivo convertir a los mercados de abasto en puntos turísticos-gastronómicos. A continuación, la tabla 4 donde se exponen estas variables.

Tabla 4 Dimensiones de los mercados de abasto en Lima

Dimensiones	Mercados de abasto de Lima
<i>Dimensión urbana</i>	Al ser Lima una ciudad con una gran extensión, la distribución de los mercados de abasto con potencial turístico gastronómico es poli céntrica. Los mercados tradicionales se encuentran ubicados dentro de Lima Centro y Lima Moderna.
<i>Dimensión social/organizativa</i>	En Lima hay una mezcla de modalidades de administración y gestión de los mercados de abasto. En Lima, el 67,6% de mercados en Lima son privados, y gestionados por una Junta de Propietarios (Bottom up), y el resto son de propiedad del Municipio (Top Down). Es importante resaltar que los dos tipos de mercados siguen La Ordenanza 072 del Nuevo Reglamento de Mercados; y no se encuentran diferencias notables entre ellos.
	En su mayoría no cuentan con un administrador o gerente capacitado para que pueda ver las necesidades y potencialidades de estos recintos. No hay ningún tipo de intervención o participación en la gestión de estos centros por

parte de la comunidad de alrededor de estos centros, ni de otros actores.

En la actualidad los mercados de abasto son vistos como lugares de compra y venta de productos de consumo masivo a precios económicos. Así mismo, se percibe al mercado como un lugar para consumir comida tipo menú, resaltando la buena sazón, pero sabiendo que las condiciones no son totalmente buenas. No hay un posicionamiento como punto gastronómico importante en la ciudad, y son pocos mercados que cuentan con alguna programación relacionada a la gastronomía (Ejm: Presentaciones, clases de cocina, ferias complementarias, visitas de chefs, u otros)

Dimensión cultural

Algunos mercados se encuentran en edificios históricos singulares, con alto valor artístico; pero no es tomado en cuenta por los comerciantes ni por los compradores. Respecto al valor social, en el día a día se tejen relaciones entre los comerciantes y los "caseros" que van a comprar, pero definitivamente no es un punto de encuentro social barrial o un punto turístico legitimado en la ciudad.

Fuente: Elaboración propia

Como se ha ido exponiendo en los puntos anteriores, la necesidad de mejoras en un mercado contempla desde la construcción de buenas relaciones entre los comerciantes hasta cambios en la infraestructura. Para mayor detalle, se expondrán cuestiones que se desprenden de las dimensiones descritas anteriormente, como: Actores, historia del lugar, infraestructura, marco institucional, potencialidades y riesgos. En los siguientes párrafos se procederá a detallar un poco más cada punto, tomando como base el análisis del caso de la regeneración urbana que se hizo con los mercados de abasto en Barcelona.

Cabe resaltar que este trabajo no está sugiriendo la idea de que los mercados de abasto en Lima deben ser iguales a los de Barcelona u otra parte del mundo; ya que, si bien son modelos de gestión social, turística y gastronómica exitosos, en el

Perú no se vivió ni se vive la misma realidad. De igual forma, este tipo de casos son de mucha ayuda cuando se busca encontrar inspiración para una visión de las potencialidades que tienen los mercados de abasto.

- **Actores**

Se ha visto que las intervenciones de regeneración cultural urbana más eficaces son las que han tomado en cuenta las voces de los diferentes actores involucrados para darle forma a los proyectos que se realicen. Es así que en las futuras intervenciones que se hagan, se podría empezar con una creación colectiva, con los comerciantes y vecinos, sobre lo que esperan que sea el mercado para ellos.

Además, la construcción de una nueva narrativa podría permitir que estas personas otra vez se sientan conectadas y orgullosas de su centro laboral, y así puedan entender la necesidad de mejoras; pero, principalmente, que puedan reflexionar sobre su rol no sólo como vendedores de productos, sino como parte importante de la comunidad y de la cadena gastronómica del país.

- **Historia del lugar**

Radoine (2015) decía que la regeneración urbana y la reutilización adaptativa en la ciudad contienen múltiples estratos y presentan distintos niveles de complejidad, debido a que el patrimonio urbano es el resultado de una acumulación de acontecimientos que se han producido a lo largo de la historia. La adaptación del patrimonio cultural y natural puede contribuir a mantener el dinamismo de una ciudad contemporánea. Este enfoque exige el fortalecimiento del diálogo entre la ocupación humana del espacio presente y pasado.

En ese sentido, es recomendable tomar en cuenta el valor patrimonial de los lugares donde se hagan las futuras intervenciones, con miras de revalorizar lo que se tiene, y no sucumbir a remodelaciones que busquen darle un aspecto “moderno” al lugar, desapareciendo la historia del recinto.

- **Infraestructura y otros déficits**

Es bastante llamativo el desorden, la informalidad, y la inseguridad que se vive en los mercados de abasto. Si bien se están haciendo esfuerzos por mejorar la experiencia de compra, aún queda trabajo por hacer en ese sentido. De igual forma,

es importante hacer mejoras importantes respecto a la manipulación e inocuidad de los productos.

Cabe resaltar, que los involucrados, especialmente los conductores de los puestos de los mercados, tienen que ver un beneficio tangible en la propuesta de hacer una remodelación en los mercados. Actualmente los consumidores acuden a los mercados por cuestiones como cercanía, precios o recomendaciones sobre algún puesto de comida, a pesar del estado en el que se encuentran. Por tal motivo, los dirigentes del lugar no ven como una necesidad realizar una inversión para la remodelación del lugar y de gestión, ya que siguen generando ganancias tal y como está ahora.

El argumento del incremento del turismo gastronómico nacional no ha hecho mella en sus modos de operación, y esto puede ser verificado en las instalaciones del Mercado N° 1 de Surquillo, el mercado más turístico de Lima. Según Henry López, administrador del mercado *“Los comerciantes del lugar no sienten que los turistas les sea beneficioso, ya que compran muy pocas cosas y sólo toman fotos del lugar, y los más beneficiados serían las agencias de turismo”*.

- **Marco institucional**

El marco institucional sobre la gestión de los mercados de abasto, y su inserción formal dentro del sector gastronómico es sumamente importante para sacar adelante proyectos de regeneración cultural urbana. A la vista de las potencialidades turístico-gastronómica de los mercados, se podría insertar el tema dentro de las diferentes agendas ministeriales.

- **Potencial y riesgos**

Como se ha hecho mención el potencial social, gastronómico y turístico que tienen los mercados de abasto en Lima son bastante prometedores. Según estadísticas de PromPerú, en el 2018 se registraron 4,4 millones de turistas internacionales que llegaron al Perú. Por lo menos se quedan de 1 a 3 días en la ciudad de Lima para después ir a otras ciudades.

En ese sentido, sería interesante que se pueda generar un paquete de productos y servicios que sean innovadores, sin dejar de lado la historia y tradición del lugar y su gente. La mejora visual pero también de la atención que se dé, puede dar lugar a un mejor posicionamiento de los mercados como espacios sociales y gastronómicos.

De igual forma, es importante analizar los posibles desencadenantes de un proceso de gentrificación en la zona, y así tomarlo en cuenta en un futuro proyecto de regeneración urbana. Finalmente, es preciso garantizar que las actividades que se vayan a hacer en las intervenciones de regeneración cultural urbana busquen el bienestar común, y no se subordinen a los criterios de rentabilidad y beneficios políticos o económicos.

5. Conclusiones

- En el Perú hace 20 años se empezó la labor de reconocer y revalorar a la gastronomía peruana, logrando en estos años convertirla en el orgullo nacional y en el estandarte hacia el mundo. La feria Mistura, PromPerú, APEGA, los chefs reconocidos y los medios de comunicación fueron los principales promotores, y luego, representantes de la gastronomía ante el Perú y el mundo.
- En los años de mayor apogeo, se visionó a Lima como la capital gastronómica de Latinoamérica, ya que en esta ciudad se albergan innumerables restaurantes renombrados a nivel internacional. Sin embargo, en esta visión como país no se incluyeron dentro de las estrategias a los lugares más cotidianos y de mayor accesibilidad, como son los mercados de abasto.
- En esta investigación se pudo ver como los mercados de abasto no fueron incluidos dentro de las agendas de las principales instituciones que velan por promover la gastronomía y el turismo en el país. Esta exclusión o invisibilización del rol que tienen los mercados de abasto como vitrina para mostrar la biodiversidad, la cultura y la gastronomía, hizo que en estos años de apogeo culinario no se presentaran mayores cambios en la infraestructura y gestión de estas instalaciones.
- Los déficits que presentan los mercados de abasto en la actualidad; como el desorden, informalidad, suciedad, entre otros; no podrán ser superados a menos que se realice una real inserción de estos establecimientos dentro de las diferentes estrategias institucionales nacionales, y con ello, se les dé un soporte en gestión y presupuesto.

- Se han llevado a cabo iniciativas que han buscado la remodelación o revitalización de algunos mercados de abasto en Lima; sin embargo, principalmente, por temas de coordinación, falta de comunicación, y voluntad política, estas propuestas no se materializaron.
- Para incluir a los mercados de abasto dentro de la oferta turística-gastronómica en Lima, se ve la necesidad de trabajar estrategias de sensibilización con respecto a su importante rol dentro de la cadena alimenticia y gastronómica nacional, y así poco a poco ir desdibujando la idea de que sólo son lugares de abastecimiento, y se puedan ver las potencialidades que tienen estos lugares como motores de desarrollo económico local.
- Como se pudo ver, la gastronomía representa una importante actividad en el país. Por tal motivo, se recomienda que las futuras intervenciones que se hagan en los mercados tengan como base este sector, y en alianza con los restaurantes cercano, se puedan formar polos gastronómicos en diferentes distritos de Lima.

Bibliografía

- Acurio, Gastón (2009), 500 Años de Fusión, El Comercio, Lima
- APEGA - Sociedad Peruana de Gastronomía. (2012). El boom de la gastronomía peruana. 2012.
- Arellano Marketing, Sociedad Peruana de Gastronomía, I. O. (2009). El aporte económico y social de la gastronomía en el Perú.
- Bráñez, M., García Calderón, L., & Miyashiro, J. (1990). Mercado de barrio, alma de pueblo. Retrieved from <http://www.desco.org.pe/recursos/sites/indice/411/1252.pdf>
- Byrkjeflot, H., Pedersen, J. S., & Svejenova, S. (2013). From label to practice: The process of creating new Nordic cuisine. *Journal of Culinary Science and Technology*, 11(1), 36–55. <https://doi.org/10.1080/15428052.2013.754296>
- Censo Nacional de Mercados de Abasto 2016. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
- Costa, N., Mackay, M., Navarro, G., Partridge, A., Services, E., Portinaro, A., & Scheffler, N. (2015). *Urbact_Markets_Handbook_250315*. Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB).
- Crespí Vallbona, M., & Domínguez Pérez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 401–416. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.026>
- Evans, G. (2001) *Cultural planning: an urban renaissance?* London, Rout. (2001), 212–258.
- González, S. (2018). La « gourmetización » de las ciudades y los mercados de abasto . Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín ECOS FUHEM Ecosocial*, 43(junio-agosto), 1–8.
- Huaita, M. A. (2018). Encounters at Lima's inner-city marketplaces: negotiating fragmentation and common living in urban Peru. 381.

- INEI. (2016). Censo Nacional de Mercados de Abasto Perú. Retrieved from https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf
- Lauer, M. (2012). *La olla de cristal. Mirando el futuro de la cocina peruana* (2ª ed.). Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Lauer, M., & Lauer, V. (2006). *La Revolución Gastronómica Peruana* (2ª ed.). Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Leung, J. (2016). Abastecer o ser abastecido: la influencia de los mercados tradicionales sobre el tejido de Lima. Retrieved from <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/98056#.W8WcH9wgNfs.mendeley>
- Medina, F. (2018). Eating in the food market: Supply, consumption and restaurants in the transformation of two different models promoting urban markets (Barcelona and Madrid). *Revista Española de Sociología*, 27(2), 267–280. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.42>
- Medina, F. (2013). Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas: análisis comparativo de casos (Barcelona, Budapest, Buenos Aires). *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía*, (36), 183–200.
- Ministerio de la Producción del Perú. (2016). Lineamientos generales de la política nacional para la competitividad de mercados de abastos. Retrieved from <http://www2.produce.gob.pe/dispositivos/publicaciones/rm196-2016-produce.pdf>
- Morales, A. (2011). Marketplaces: Prospects for social, economic, and political development. *Journal of Planning Literature*, 26(1), 3–17. <https://doi.org/10.1177/0885412210388040>
- Municipalidad Metropolitana de Lima. (2014). Guía para la Competitividad de Mercados de Abastos. 76. Retrieved from <http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/gerencias/GDE/guia-de-formalizacion/Guia-para-la-competitividad-de-Mercados-de-Abastos.pdf>
- Municipalidad Metropolitana de Lima. (1994). Nuevo reglamento de mercados. Retrieved from

https://www.peru.gob.pe/docs/planes/13122/plan_13122_nuevo_reglamento_de_mercados_-_2011_2011.pdf

- Nebot, N., González, V., & Fernandez, R. (2014). Pensar la ciudad. Nuevas herramientas para la regeneración urbana. In Área de Participación Ciudadana, Inmigración y Cooperación al Desarrollo del Ayuntamiento de Málaga.
- Perret, A. (2014). El boom gastronómico peruano y su relevancia en Lima Turista extranjero en Lima. APEGA.
- Radoine, H. (2015). Planificar y configurar la forma urbana a través de una perspectiva cultural. Retrieved from [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/05E6617679A2AC1505258274006FAA35/\\$FILE/169_Cultura_futuro_urbano.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/05E6617679A2AC1505258274006FAA35/$FILE/169_Cultura_futuro_urbano.pdf)
- Rodríguez Morató, A., & Zarlenga, M. I. (2018). Culture-led urban regeneration policies in the Ibero-American space. *International Journal of Cultural Policy*, 24(5), 628–646. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1514037>
- Svejenova, S., Planellas, M., & Mazza, C. 2005. Identity (Trans)formation in a Creative Industry: Ferran Adrià and the Rise of Spanish Creative Cuisine, 1983–2003. ESADE Working Paper 201. Barcelona, Spain: ESADE Universidad Ramón Llull.
- Sebastián, A. R. (2017). Análisis de la transformación de los mercados de abastos Madrileños. Universidad Politécnica de Madrid, 1–15. Retrieved from https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/79444/59BCN_RodríguezAlejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Señor Asencio, F. (2013). Acerca del valor patrimonial de los Mercados Municipales y Plazas de Abastos de nuestro entorno. *Cuadernos de Los Amigos de Los Museos de Osuna*, (15), 130–134. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4736109>
- UNESCO. (2016). *Cultura: Futuro Urbano*. 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Valderrama, M. (2011). Lineamientos para un programa de Desarrollo de la gastronomía peruana.
- Zarlenga, M. I. & Morató, A. R. (2019). Heritage Tourism/Urban Conservation. In A. M. Orum (ed) *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies*. Blackwell. 1–9

Anexos

Anexo 1: Lista de entrevistados

Nº	Nombre y apellido	Cargo	Institución	Fecha de entrevista
1	Alfredo Del Aguila	Especialista - Dirección de articulación de mercados	Ministerio de la Producción	24.10.2019
2	Ana María Huaita	Investigadora especialista en temas de mercados de abasto	University College London	02.11.2019
3	Betsy Albornoz	Chef Peruana - Representante de Cocina con Causa (WFP)	Restaurante "El Populacho"	12.11.2019
4	Cinthya Shimabukuro	Coordinadora de Intervenciones - Ocupa tu calle	Lima Como Vamos	21.10.2019
5	Fernando Castro	Coordinador de Proyectos	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Sede Perú	02.12.2019
6	Guadalupe Vargas	Arquitecta	Desarrolladora de proyectos	31.11.2019
7	Henry López	Administrador	Mercado Nº 1 de Surquillo	07.11.2019
8	Jau yin Leng	Especialista - Dirección de articulación de mercados	Ministerio de la Producción	25.11.2019
9	José Luis Gómez	Jefe - Oficina de administración de mercados municipales	Municipalidad de Lima	25.10.2019
10	Luis Ginocchio	Ex Ministro de Agricultura y Coordinador del proyecto 'Cadenas Agroalimentarias Gastronómicas Inclusivas'.	Consultor	27.11.2019
11	Michel Seiner	Gerente	Mercado 28	05.11.2019
12	Miguel Ángel Hernández	Especialista de Cocina Peruana- Dirección de Patrimonio inmaterial	Ministerio de Cultura	22.10.2019

13	Pablo Vega-Centeno	Arquitecto, investigador y docente del curso de sociología urbana	Pontificia Universidad Católica del Perú	26.09.2019
14	Raul Matta	Investigador especialista en la gastronomía peruana como patrimonio cultural	University of Göttingen	01.11.2019
15	Ysabel Senosain	Especialista - Departamento de Estrategias de Imagen País	Prom Perú	07.11.2019

Anexo 2: Hitos en el “Boom gastronómico”

2005	PromPerú lanza la marca "Perú,mucho gusto"
	El Perú participa con un stand en Madrid Fusión
	La gastronomía es nombrada por el Estado Peruano como un producto bandera.
2006	Perú Mucho gusto se va de gira por América Latina. La primera escala fue Chile.
	PromPerú publica el libro " Perú, mucho gusto"
	Gastón Acurio inaugura el año académico de la Universidad del Pacífico. En su discurso apela a la importancia de la gastronomía para la economía nacional. Este es uno de los videos más vistos en el país. https://www.youtube.com/watch?v=knsSxwFTnF8
2007	El libro "Perú, mucho gusto" es premiado en el Gourmand World Cookbook Award
	Se incorporan barras de degustación de la comida peruana en ferias internacionales de alimentos y bebidas
	El Instituto Nacional de Cultura declara con Resolución Directorial Patrimonio Cultural de la Nación a la Cocina Peruana como expresión cultural cohesionadora que contribuye, de manera significativa, a la consolidación de la identidad nacional (RDN 1362/INC-2007)

2008	Se organiza la primera feria gastronómica internacional en Lima: Perú, mucho gusto
2009	La Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) toma la posta para la organización de la feria gastronómica en Lima. La llamaron Mistura.
	PromPerú empieza a organizar ferias "Perú, mucho gusto" en diversas regiones del país.
2010	El Ministerio de Comercio exterior y Apega declaran cada segundo domingo de septiembre se celebra el "Día de la cocina y la gastronomía peruana"
2011	Presentación oficial en Lima de la Marca Perú al mundo.
	La gastronomía peruana es nombrada como Patrimonio Cultural de las Americas por la OEA
	Restaurantes peruanos empiezan a aparecer en The World´s Best Restaurants
2012	El Perú es elegido como el mejor destino culinario del mundo y Latinoamérica, según los World Travel Awards.
	El Perú recibe los premios de Mejor destino verde por Machu Picchu y Mejor Destino Culinario por los World Travel Awards 2012.
	The Food Channel y la revista estadounidense Forbes publicaron a la gastronomía peruana como tendencia mundial.
2013	Marca Perú participa en el Primer Festival "Taste of Perú" en Dubai
	Los restaurantes "Astrid & Gastón" (Puesto 14) y Central (50) aparecen en la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo.
	El Perú recibe el premio a Mejor destino culinario y PromPerú es reconocido como la Mejor oficina de turismo de la región
	El Perú es elegido Sede de la Primera Edición de Los 50 Mejores Restaurantes de América Latina. Siete restaurantes figuran entre los mejores.
2014	El Perú triunfa en la edición regional de los World Travel Awards 2014 (WTA): Mejor destino culinario de Sudamerica, y Lima como mejor destino con legado y mejor destino cultural de Sudamérica.
2015	Perú presente en Madrid Fusión a la "Pandilla de la leche de tigre" conformada por los Embajadores de Marca Perú, Gastón Acurio, Virgilio Martínez, Hector Solis, Mitsuharu Tsumura y Rafael Piqueras.

	Perú es país invitado por primera vez en la feria callejera "Mercat de Mercats" de Barcelona
	Se inicia el programa "Perú feeds your soul!" (Perú alimenta tu alma!", en el marco de las actividades de la Expo in Città, en Milán
	Ministerio de Producción crea Mesa Técnica de Gastronomía para consolidar sector como motor de crecimiento
2016	El embajador de la Marca Perú, Virgilio Martínez, presenta una ponencia en la feria Madrid Fusión.
	Lima es reconocida por NatGeo como uno de los mejores destinos culinarios para visitar durante el 2016.
	Lima se convierte en la sede del II Foro Mundial de Turismo Gastronómico
	Lima es sede del I Congreso Internacional de Gastronomía
	Se realizó el evento "Yuntemonos", este buscaba generar espacios de diálogo entre los diversos actores involucrados en la gastronomía nacional. El evento incluyó el lanzamiento de la iniciativa Generación con Causa, que agrupa a una cincuentena de jóvenes cocineros, futuros embajadores de la Marca Perú.
	MINCETUR Y Organización Mundial del Turismo lanzan primer prototipo de turismo gastronómico del Perú - La ruta de la quinua.
	Se lanza el primer Concurso de Innovación en Gastronomía financiado por el Ministerio de la Producción
2017	PromPerú presenta la marca Superfoods en el marco de la Feria Internacional Fruit Logistica
	Virgilio Martínez es premiado como Mejor chef del mundo por The World 50 Best
	Evento "Manos a la mesa". empresarios, periodistas, cocineros y hasta músicos participaron aportando, cada cual desde su espacio, ideas sobre cómo continuar con el avance de la cocina peruana y así no detener lo mucho que se hizo en los últimos 15 años.
2018	PromPerú publica el libro "Perú, el gusto es nuestro"
	Gastón Acurio recibe un premio por su trayectoria por The50 Best Restaurants.
	Pia León recibe el premio a la Mejor Chef Mujer por los Latin America`s 50 Best Restaurants.

	Perú gana por séptimo año consecutivo como mejor destino culinario del mundo en los World Travel Awards.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Galería de imágenes

- Mercado Ramón Castilla (Mercado central de Lima)





- Mercado Nº 1 de Surquillo



Fuente: Canal de Youtube de Movistar Plus



Fuente: <https://www.tripadvisor.com.pe/>

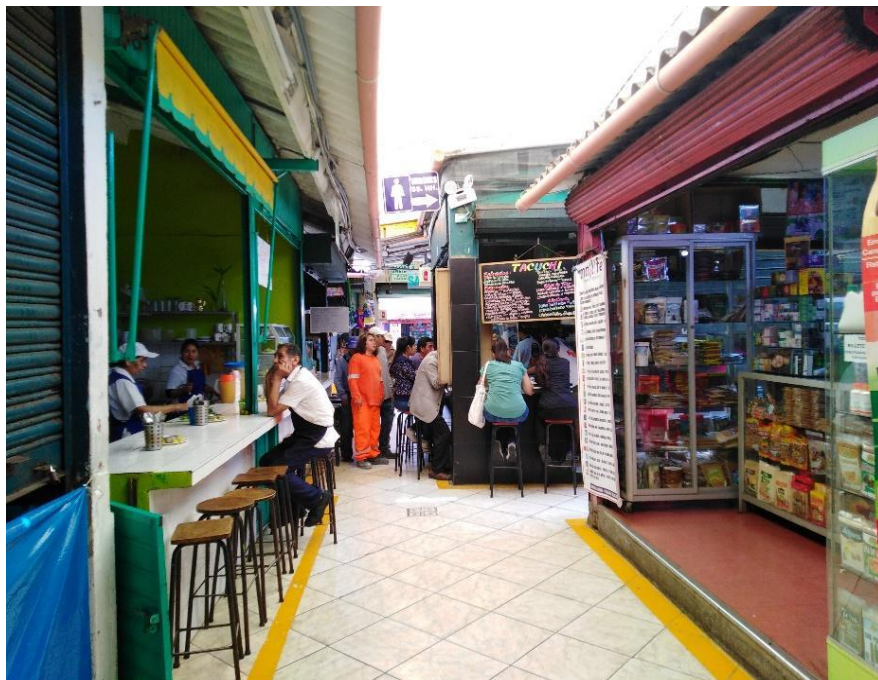
- Mercado Modelo 28 de Julio



- Mercado Lobatón de Lince



- Mercado San José de Jesús María



- Mercado Modelo de Magdalena



- Mercado Minka



