



Revista de Estudios Sociales | Facultad de Ciencias Sociales | Fundación Social

Revista de Estudios Sociales

ISSN: 0123-885X

res@uniandes.edu.co

Universidad de Los Andes

Colombia

Imilan, Walter Alejandro

Restaurantes peruanos en Santiago de Chile: construcción de un paisaje de la migración

Revista de Estudios Sociales, núm. 48, enero-abril, 2014, pp. 15-28

Universidad de Los Andes

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81530018002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Restaurantes peruanos en Santiago de Chile: construcción de un paisaje de la migración*

Walter Alejandro Imilan[◊]

Fecha de recepción: 31 de mayo de 2013
Fecha de aceptación: 26 de septiembre de 2013
Fecha de modificación: 15 de octubre de 2013

DOI: <http://dx.doi.org/10.7440/res48.2014.02>

RESUMEN

El texto aborda la relación entre migración, estrategias de inserción y transformaciones del espacio urbano. El texto argumenta que la proliferación de restaurantes de gastronomía peruana en Santiago da forma a un paisaje de la migración, que opera como estrategia de inserción transversal para diferentes segmentos de la población peruana y como una forma de reconocimiento como “otro” por parte de la sociedad chilena. A partir de una investigación cuantitativa y cualitativa, el artículo describe las principales características en el desarrollo de locales de cocina peruana, identificando su dinámica de desarrollo, sus localizaciones y redes que les dan existencia. Finalmente, los restaurantes peruanos en Santiago demuestran un ensamblaje complejo entre lo global, nacional y local.

PALABRAS CLAVE

Migración, paisaje, antropología de la alimentación.

Peruvian Restaurants in Santiago de Chile: Constructing a Landscape of Migration

ABSTRACT

The text addresses the relationship between migration, insertion strategies and transformations of urban space. It argues that the proliferation of Peruvian-cuisine restaurants in Santiago forms a landscape of migration that operates both as a transversal insertion strategy for different segments of the Peruvian population and as a form of recognition of them as “other” on the part of Chilean society. Based on a quantitative and qualitative study, the article describes the main features in the development of local Peruvian cuisine, identifying their development dynamics, locations and the networks that give them life. Finally, the Peruvian restaurants in Santiago demonstrate a complex assemblage of the global, national and local dimensions of migration.

KEY WORDS

Migration, landscape, anthropology of dining.

* Este artículo se enmarca en el Proyecto Fondecyt N° 11121538 “La experiencia con la comida peruana en Santiago de Chile. Prácticas de identidad de la migración transnacional peruana”. En el equipo de investigación de campo han colaborado Valentina Donoso, Carolina Rivera, Carolina Rozas e Ignacio Zenteno, estudiantes de Antropología y Matías Hinojosa estudiante de Gestión de la Información, todos de la Universidad Alberto Hurtado.

◊ Doctor en Planificación Urbana y del Territorio por la Universidad Técnica de Berlín, Alemania. Profesor de la Universidad Alberto Hurtado, Chile. Entre sus últimas publicaciones se encuentran: *La experiencia Warriache en Santiago. Performances, espacios e identidades*. En *Poblaciones en movimiento. Etnificación de la ciudad, redes e integración*. Santiago: Ediciones Alberto Hurtado (2013) y *Embodying Flexibility: Experiencing Labour Flexibility through Urban Daily Mobility*. Santiago de Chile: Mobilities (en prensa). Correo electrónico: wa.imilan@gmail.com

Restaurantes peruanos em Santiago do Chile: construção de uma paisagem da migração

RESUMO

Este texto aborda a relação entre migração, estratégias de inserção e transformação do espaço urbano. Neste texto, argumenta-se que a proliferação de restaurantes de gastronomia peruana em Santiago do Chile dá forma a uma paisagem da migração que opera como estratégia de inserção transversal para diferentes segmentos da população peruana e como uma forma de reconhecimento como “outro” por parte da sociedade chilena. A partir de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, este artigo descreve as principais características no desenvolvimento de negócios de cozinha peruana que identificam sua dinâmica de desenvolvimento, suas localizações e redes que dão existência a eles. Finalmente, os restaurantes peruanos em Santiago demonstram uma estrutura complexa entre o global, nacional e local.

PALAVRAS CHAVE

Migração, paisagem, antropologia da alimentação.

Introducción

La migración peruana a Chile se ha incrementado de forma acelerada en la última década. Sólo en 2011 fueron emitidas poco más de 30 mil visas temporales a ciudadanos peruanos para residir en el país. En el mismo año se contabilizaron 138.525¹ personas de origen peruano, transformándose en el origen extranjero más numeroso en Chile. Sin embargo, más allá de la dimensión cuantitativa de este flujo migratorio, la migración peruana posee una visibilidad particular en el espacio urbano que marca la ciudad, denotando su presencia por sobre otros colectivos migrantes pasados y actuales en la ciudad de Santiago.

Una de las principales razones de la visibilidad de la migración peruana, particularmente en Santiago, donde habitan más de ochenta mil ciudadanos del país vecino, se relaciona con la marcación del espacio público a través de prácticas vinculadas a la alimentación. La proliferación de restaurantes, negocios de venta de productos de alimentación y de comida callejera ha transformado la ciudad; de esta forma, la ciudad deviene en terreno de apropiaciones, disputas y marcas simbólicas como proceso para la emergencia de un paisaje de la migración.

La migración adquiere materialidad en la ciudad mediante prácticas que se realizan en locales de venta de comida, mercancías que se ofertan, ocupación de vere-

das y ferias de alimentos, entre otros. Estas prácticas los denotan como migrantes, expresan la dislocación, la nostalgia por el lugar de origen; la mayoría de las veces son puestas en escena identidades nacionales “otras” que comunican la emergencia de materialidades vinculadas con una noción de “peruanidad”. En efecto, las diversas prácticas vinculadas a la alimentación dan vida a un paisaje que sintetiza lo material y simbólico (Gallastegui 2009; Haesbaert 2009; Tuan 1983; Nogué 2007). La idea de paisaje también permite comprender la presencia peruana en Santiago como inserta en procesos globales, en cuanto nos permite *imaginar* —en palabras de Appadurai (2001)— la migración transnacional y sus implicancias en el flujo de ideas, objetos y relaciones que transforman las sociedades de recepción.

El presente texto explora una dimensión específica en la producción de este paisaje de la migración, a saber, la emergencia de restaurantes peruanos que se despliegan por la ciudad. El desarrollo de esta particular industria ha sido formidable en años recientes, saltando de sólo dos locales a principios de la década de 1990 a más de 300 a principios de 2013. Es evidente que la proliferación de estos negocios gastronómicos ha ido de la mano con el aumento de los flujos migratorios, pero ello, por sí mismo, no lo explica.

El *restaurante peruano* es parte de un tipo de economía étnica, es decir, deviene en una estrategia de inserción económica para los migrantes, cuyo acceso está mediado por la adscripción a una comunidad de origen, en este caso, nacional. El debate en torno a “negocios étnicos”

¹ Información del Departamento de Extranjería y Migración para el año 2011. La población peruana representa el 37% de la población extranjera en Chile.

es amplio. Siguiendo a Arjona y Checa (2006), quienes han sistematizado las perspectivas explicativas respecto a la emergencia de empresariado étnico, en el caso que nos convoca podríamos acudir rápidamente a la visión culturalista que identificaría al colectivo peruano como portador de recursos específicos, tales como saberes culinarios y una ética del trabajo acorde al restaurante, que se expresa de forma eficaz y eficiente en el negocio gastronómico. Sin embargo, al revisar la literatura global respecto a colectivos peruanos y sus estrategias de inserción en diferentes lugares del mundo (Berg y Paerregard 2005), encontramos que la gastronomía está lejos de ser una estrategia significativa de inserción en países de Europa y Norteamérica. La situación en Santiago parece tener una cierta excepcionalidad en el contexto de la migración peruana.

Las razones de la emergencia de esta específica economía étnica en Santiago se pueden explicar mejor desde una perspectiva interactiva (Arjona y Checa 2006), que invita a observar con mayor atención las redes sociales que articula el grupo, y su puesta en relación con la estructura de oportunidades del lugar de inserción. En el caso de la migración actual en Chile, esta estructura de oportunidades no produciría una suerte de exclusión de los migrantes de otras fuentes de inserción económica, como sugieren Solé y Parella (2005) para casos en que la economía étnica es una estrategia de supervivencia frente al bloqueo de oportunidades en otros ámbitos. La argumentación del presente texto apunta más bien que la proliferación de restaurantes se explica a partir de un complejo ensamblaje de elementos en cuya base se encuentra la interacción entre redes y oportunidades en proceso de estructuración. Profundizar en esta lectura, en efecto, puede apoyar la comprensión del desarrollo de economías étnicas fuera de la relación migratoria Sur-Norte que ha concentrado el análisis actual (Garcés 2011a).

La importancia del restaurante peruano se basa no sólo en su creación de un mercado del trabajo y de iniciativas empresariales, sino también en su significación simbólica. La emergencia de los restaurantes peruanos, como expresión de una gastronomía nacional, es un instrumento que negocia el reconocimiento del “otro” por parte de la sociedad chilena, como nuevo habitante de la ciudad.

El presente texto busca dimensionar el desarrollo de los restaurantes peruanos en Santiago, describiendo el avance de esta industria gastronómica y explorando las redes sociales que han permitido tal desarrollo.

El texto presenta resultados del trabajo de campo realizado durante los primeros meses de 2013. Esta investigación consistió en la elaboración de un catastro de restaurantes peruanos de la Región Metropolitana de Santiago, a través de diversos medios,² que intentó registrar el tamaño de los locales, el tiempo de funcionamiento y el tipo de público. Adicionalmente, se realizó un catastro presencial en la Comuna de Santiago, como el distrito de mayor concentración de comercio migrante, que permitió aplicar breves cuestionarios respecto al origen de los trabajadores y dueños, tipo de propiedad del local, entre otras dimensiones. De forma complementaria, en el marco de la investigación en que se inserta este trabajo de campo, se han realizado numerosas entrevistas a empresarios gastronómicos y trabajadores de restaurantes en la ciudad de Santiago.

La investigación en torno a migraciones en Chile, podríamos decir, se encuentra en una etapa inicial de exploración del fenómeno. Con la presentación de los resultados en el presente artículo esperamos profundizar la reflexión en torno a procesos de espacialización de prácticas migrantes.

Paisajes de la migración, étnicos y de la alimentación

La irrupción de restaurantes de gastronomía peruana y de negocios que comercializan productos originarios de Perú en Santiago hace visible de forma cotidiana la migración en Santiago. En una primera instancia, tal difusión de negocios ha sido entendida como “economías de la nostalgia” (Barlösius 2011; Duany 2011) de la migración peruana. Una serie de servicios que actualizan un vínculo emocional con los lugares de origen a través de locales de venta de alimentos, centros de llamadas, lugares de entretenimiento, entre otros. En estos términos, la concomitancia entre espacio urbano y práctica de los migrantes surge como significativa, en especial cuando estos servicios tienden a concentrarse en determinadas áreas de la ciudad. Para definir esta nueva realidad en el centro histórico de Santiago, se habla de procesos de territorialización de la migración a partir de prácticas específicas que convocan a un colectivo con origen común (Stefoni 2008) o de la formación de nuevas geografías de enclave (Garcés 2007).

² Los medios revisados fueron: guías telefónicas, páginas web y registros de patentes. Algunas de las variables, como el tipo de público, se dedujeron a partir de los valores promedio del suelo en los emplazamientos de los locales.

Los negocios peruanos y su localización concentrada llaman ampliamente la atención, en especial debido a que en Santiago apenas son reconocibles los espacios marcados por colectivos extranjeros. Ni en el pasado, ni en el presente, la ciudad de Santiago se observa como un espacio marcado por flujos migratorios. A diferencia de la mayoría de las grandes ciudades de la región, donde es posible identificar áreas que han sido transformadas por prácticas de colectivos con un origen compartido, en el espacio urbano de Santiago las diferencias culturales han tendido a ser invisibles. Esta afirmación puede ser válida para colectivos tanto de migraciones internacionales como de origen étnico o translocal (Imilan 2010). La invisibilidad de los orígenes diversos de los habitantes de la ciudad ha sido una característica que acompañó el proceso de metropolitанизación de la ciudad desde la primera mitad del siglo XX. Incluso, el colectivo indígena más numeroso que se asienta en la ciudad, los Mapuche, se inserta indiferentemente junto a los segmentos populares y vulnerables de la ciudad, marcando una distancia relevante con respecto a procesos similares en ciudades como Lima (Sandoval 2009) o México (Kemper 1970). En efecto, estos diversos procesos migratorios no se han expresado espacialmente en la ciudad, ni las diferencias culturales han sido territorializadas.

La formación de enclaves de la migración peruana en Santiago, mediante la concentración de servicios para la migración, desempeña un rol significativo y novedoso en la discusión sobre migración y ciudad en Chile. En especial porque éstos, inicialmente, se han localizado en el centro histórico de Santiago, actualizando una serie de disputas simbólicas respecto a ideas de *chilenidad* y *peruanidad* en la opinión pública. En 2009, en medio de una polémica mediática entre comerciantes peruanos y el municipio de Santiago por la venta de comida en la calle (una práctica muy poco difundida en Santiago antes del arribo masivo de migración desde Perú), un diputado de extrema derecha denunció: “Nosotros no podemos permitir que los peruanos estén fundando Lima en el centro de Santiago con actividades comerciales irregulares”.³ Ciertamente, la visibilidad de la migración tomó un giro eminentemente político nacionalista; de esta forma, la relación entre ciudad y migración entra en el campo de las disputas materiales y simbólicas.

La noción de enclave proporciona un marco socioespacial de análisis para la investigación de migración. Tal como reseña Low (1996), tradicionalmente el estudio de las diferencias en la ciudad ha trabajado buscando espacios

culturalmente homogéneos, desde la idea de la ciudad compuesta por mosaicos culturales de la Escuela de Chicago de Park hasta la noción de barrio con una identidad definida y diferenciadora (Portal y Safa 2005). En este sentido, el enclave migrante aparece como un dispositivo de observación privilegiado. Algunos autores han señalado que en el caso de la migración peruana en Santiago, es más preciso hablar de “centralidad migrante” (Garcés 2011b), ya que se refiere particularmente a una alta concentración, principalmente de actividades económicas y no tanto de residencialidad. Sin embargo, nuestro foco intenta abrir la lectura de la espacialización de prácticas vinculadas a la alimentación, más que como un fenómeno territorializado —relativamente cerrado, en sí mismo objeto de disputa entre actores por el control político simbólico—, hacia una mirada que comprende esta espacialización como la emergencia de un paisaje, a partir de una apropiación colectiva del espacio con proyección cultural, cuya interpretación se organiza a partir de la experiencia cotidiana (Nogué 2007). El conjunto de restaurantes puede ser comprendido como elementos que dan surgimiento a un paisaje, que se despliega por la ciudad y que permite comprender la relación entre globalización y migración desde la perspectiva de la vida cotidiana de sus habitantes.

Appadurai (2001) propone un plan de lectura a los procesos globalizadores, formulado a partir de la noción de paisajes. Éstos serían formas de articular relaciones sociales que se organizan en torno a un campo, ya sea de orden financiero, mediático, étnico, tecnológico o ideacional, ofreciendo una forma más dinámica de comprender la organización de los flujos que dispone la globalización, que los modelos centro-periferia. Los paisajes ponen acento en un tipo de organización con un carácter inestable, fugaz, en permanente estructuración, con discontinuidades y con una importante relevancia en los procesos de apropiación subjetivos.

Restaurantes y comercios, en este contexto, pueden ser comprendidos como productores de un paisaje de la alimentación (Ferrero 2001). Siguiendo a Möhring (2012), estos paisajes son ejemplares en el caso de las comunidades migrantes, en la forma que imbrican las diversas dimensiones de la globalización. La migración, así como el turismo de los miembros de la sociedad de recepción, cumplen un rol creciente en las formas en que es imaginado lo étnico (y sus prácticas). La circulación de ideas y saberes —por ejemplo, de preparaciones gastronómicas y conocimientos culinarios— expande el conjunto de nociones del “otro”. Las dimensiones tecnológicas también entran en acción a partir del desarrollo de cadenas de comercialización transnacionales de productos específicos,

3 Diputado Iván Moreira, *El Mercurio*, 16-02-09.

al tiempo que la dimensión financiera emerge para comunicar redes de financiamiento que apoyan iniciativas empresariales y de reclutamiento de trabajadores.

Las transferencias o los flujos globales vinculados a la alimentación poseen una larga tradición. Los alimentos han sido los primeros *commodities* en la economía mundial. En esta línea, el trabajo clásico de Mintz (1986)—en torno a la difusión del azúcar— expone de forma vibrante los caminos por los cuales el endulzante de la caña se transformó en un componente fundamental de la dieta mundial. Surcando un recorrido de conflictos en diferentes escalas—desde formas de organizar el trabajo en explotaciones del Caribe hasta guerras comerciales entre potencias del siglo XIX—, la globalización del azúcar contiene una parte significativa de lo que hoy entendemos como globalización. De forma similar, Clarence (2008) ha investigado la emergencia de una “cultura del café” en Europa y Norteamérica durante el siglo XIX, y Bestor (2005) ha explorado más recientemente la globalización del sushi. Actualmente es posible encontrar una amplia diversidad de “biografías de alimentos”, que trazan tramas comerciales y políticas, promociones de ciertos estilos de vida, así como la emergencia de circunstancias subjetivas. En definitiva, el paso de ciertos productos o gastronomías desde espacios locales a espacios de circulación global siempre es producto de un ensamblaje de múltiples dimensiones y circunstancias.

El concepto de “cocina nacional” se ha desarrollado en el marco de los procesos de formación de Estados nacionales del siglo XIX como parte de los recursos de construcción de identidad nacional. Siguiendo a Elias (2010), una parte fundamental en el proceso civilizador de la construcción del Estado ha sido transformar comportamientos relacionados con la satisfacción de necesidades básicas. En efecto, las prácticas de alimentación han ocupado un lugar central en este proceso, siendo redefinidas por la fuerza civilizatoria del Estado-nación. Los Estados-naciones requieren narrativas que permitan “inventar la tradición”, siguiendo la conocida formulación de Hobsbawm y Ranger (1992); en este sentido, la gastronomía nacional deviene en una imagen idealizada de la nación, que expresa características inherentes a ella (Barlösius 2011), así como se celebra en el comensalismo su conformación como comunidad (Goody 1982).

La *Gastronomía peruana* ha tomado en los últimos veinte años una nueva significación. En la actualidad la narrativa sobre la cocina peruana parece ser mímesis de las palabras de José María Arguedas, que definió al Perú como “no existe país más diverso, en variedad terrena y humana [...]” (Arguedas 1968). Una revisión respecto al debate

actual de gastronomía peruana (Lauer y Lauer 2006; Lauer 2012; Matta 2011; Rodríguez 2006) permite comprender su representación como conjunto de prácticas que integran territorial y temporalmente las sociedades y los colectivos que habitan en Perú. Esta integración va desde las variaciones regionales de la costa, sierra y selva hasta la recuperación de prácticas de tiempos ancestrales, de la Colonia y del último siglo, en virtud del aporte de diversos colectivos migrantes. Desde esta perspectiva, la llamada *Gastronomía peruana* sería una síntesis idealizada y cristalina de la identidad nacional. Ciertamente, la fuerte adscripción actual que existe por parte de la población peruana respecto a la gastronomía nacional no es suficiente para su éxito en la circulación global. En este caso, parecen existir dos fenómenos concomitantes que hacen que la gastronomía peruana sea *buenas para comer* en Chile.

Un primer fenómeno se relaciona con la fuerte promoción desde el mismo Perú a la gastronomía peruana en el extranjero. La nueva etapa que experimenta la gastronomía nacional se vincula, en un inicio, con la creciente industria del turismo internacional, que transforma al país en región codiciada por los grandes operadores de esta industria. Como es sabido, la gastronomía es un servicio complementario de la industria turística. Además, el “descubrimiento” de la cocina tradicional o practicada en áreas indígenas y campesinas por parte de las clases medias ha sido fuertemente apoyado por inversiones que han promovido la creación de restaurantes, circuitos gastronómicos, ferias internacionales y campañas de difusión en el extranjero.

Un segundo fenómeno se vincula con la expansión del consumo en Chile, o al menos de la población de Santiago, que va conformando hacia el cambio de siglo un segmento con capacidad e interés por un consumo de tipo cosmopolita (Araújo y Martuccelli 2012). El consumo de restaurantes de gastronomías extranjeras instaura una experiencia con una cultura “otra”, es una forma de viajar, de imaginarse en otro espacio. Por ello, el restaurante extranjero es más que sólo preparaciones de alimentos no habituales para los visitantes, siendo también un decorado, con materialidades y prácticas que encapsulan la experiencia de una cultura distinta con la propia (Möhrling 2011). El restaurante, a través de su gastronomía y puesta en escena, deviene en una imagen idealizada del mundo extranjero. El migrante puede adscribirse a este juego de reconocimientos; así, la gastronomía peruana deviene en un recurso de identidad étnica, en cuanto permite una construcción activa de una diferenciación social (Martuccelli 2008). De esta forma, la gastronomía hace posible a la comunidad migrante diferenciarse como colectivo social de la población nativa.

Surgimiento del restaurante peruano

A principios de la década de 1990 se produce una coyuntura favorable para el desarrollo de la industria gastronómica extranjera en Chile. El país dejaba atrás la oscura etapa de la dictadura militar, que había mantenido al país aislado del mundo exterior por espacio de diecisiete años. La Ley de Extranjería de 1975 trata la migración como un problema de seguridad nacional. Sin cambiar la ley, que rige hasta la actualidad, desde principios de la década de 1990 los gobiernos democráticos abren las fronteras, en pos de una integración regional. Por esta época, la gastronomía en el país se remite principalmente a la tradición criolla, anclada en patrones de consumo modelados por los períodos de escasez experimentados durante la dictadura. Las ofertas de tipo internacional eran más bien escasas, y sólo se reconocían de forma difundida restaurantes chinos, que habían proliferado durante la década de 1980.

Por estos años, los pioneros de la gastronomía peruana observaron la situación del país como una oportunidad. Un exitoso empresario del rubro evalúa esta época de la siguiente manera:

[...] la gastronomía acá en Chile era muy pobre, sobre todo en los restaurantes; tenían el sandwich, el pastel de choclo, la palta reina, y eso era todo, y todos los restaurantes tenían lo mismo. [...] Las presentaciones también eran muy básicas, se ponía todo así no más, arriba del plato, porque la comida entra por la vista también, y en eso, en Chile era muy pobre.⁴

La apertura de los primeros locales se produce en áreas centrales y bohemias, y se orientan hacia un público principalmente chileno, tal como explica el jefe de cocina de unos de los restaurantes más antiguos de la comuna de Santiago:

Nosotros ofrecíamos menú. Era el año 1995 y en la hora de almuerzo se llenaba, al igual que en la noche cuando se ofrecía la carta. Éramos el único en todo el barrio, y la gente se acostumbraba por el pisco sour —traíamos pisco desde Perú— y el suspiro limeño. [...] El público era principalmente chileno, peruanos habían pocos en ese tiempo, y los que habían eran muy pobres como para venir al restaurante.⁵

El primordial problema que presentaba el desarrollo de la gastronomía era el de las cadenas de distribución. La

formación de una demanda de productos peruanos, propiciada en primer término por la población migrante, promueve los emprendimientos de importación y distribución de productos fundamentales para la cocina peruana. Uno de los empresarios gastronómico pioneros en Santiago describe este desarrollo de la siguiente forma:

En ese tiempo no había nada, ni cebolla morada [década de 1990]. Hay un amigo que en ese tiempo vendía artículos de plástico, no tenía nada que ver con el rubro, pero empezó a traer primero Inka Kola y cerveza Cusqueña para los peruanos que habían, pero después se dio cuenta que muchos productos, como el plátano, por ejemplo, no sólo lo demandaban peruanos, sino mexicanos, ecuatorianos. Ahora es una tremenda empresa que abastece a todos los restaurantes peruanos de Santiago.⁶

Como mencionamos anteriormente, en la década de 1990 los estilos de vida de la población de Santiago se transforman a través del consumo, expresado en la apertura de grandes centros comerciales, y de una cada vez más masiva oferta de locales de entretenimiento y de restaurantes de todo tipo, entre los que empezarán a destacarse los de gastronomía peruana, por su proliferación y localización amplias en la ciudad.

Restaurantes: localización y tipo

En términos operacionales, definimos como *restaurante peruano* a un negocio de venta de comida, que se adscribe, abiertamente o no, a una tradición gastronómica peruana. En efecto, es fundamental que el producto que se ofrece se vincule a este origen nacional. En principio, la propiedad del recinto, así como sus trabajadores, no tienen un rol discriminador en este proceso de identificación.

Con el objeto de describir el desarrollo de esta industria en Santiago realizamos una búsqueda por diferentes medios, tales como guías de teléfonos, sitios web de gastronomía, bases de datos de impuestos y visitas a terreno, con el objetivo de identificar los restaurantes. El registro entregó un total de 268 restaurantes,⁷ localizados en la imagen 1.

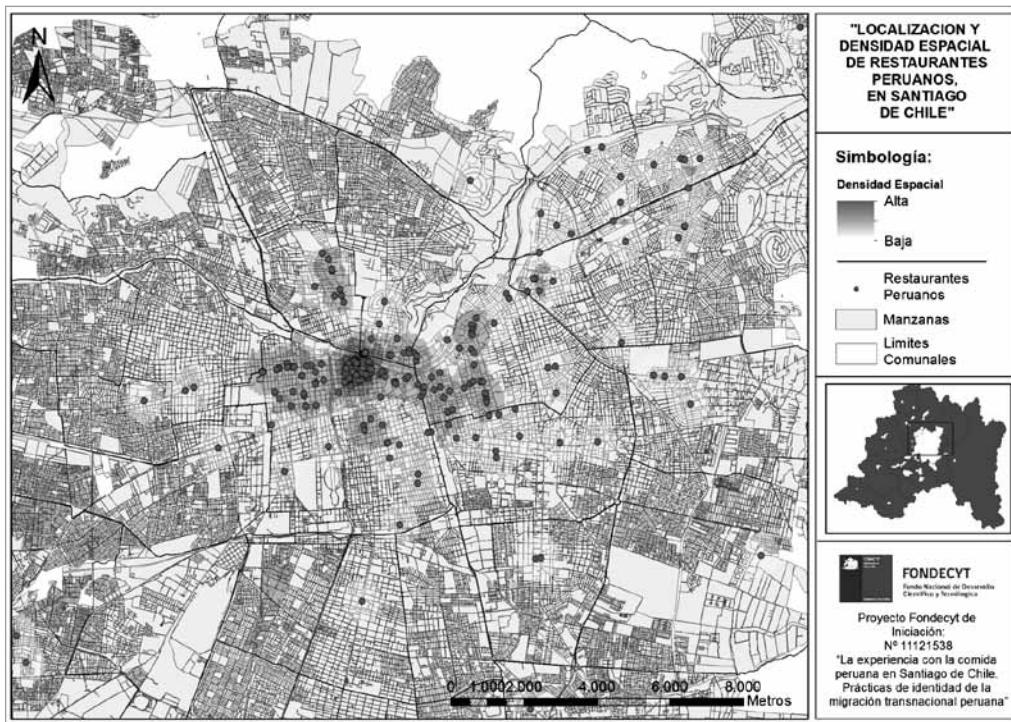
6 Entrevista 2 (2013).

7 La primera parte de esta investigación se llevó a cabo en el marco del Proyecto “Migraciones, capital social y desarrollo humano en América Latina. El papel del capital social de los migrantes en el desarrollo humano de las sociedades latinoamericanas” del Centro Coordinador de la Investigación de la Federación Internacional de las Universidades Católicas (CCI-FIUC), por un equipo de estudiantes de la carrera de Geografía de la Universidad Alberto Hurtado, coordinado por la Dra. Ximena Galleguillos.

4 Entrevista 1 (2012).

5 Entrevista 2 (2013).

Imagen 1. Localización y densidad espacial de restaurantes peruanos en Santiago de Chile



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

A partir de la localización de los restaurantes, surgen en un primer momento dos elementos de reflexión. El primero tiene relación con las localizaciones en términos comunales, y el segundo, con el tipo de “cocina” que ofrecen.

Se aprecian dos áreas de concentración de restaurantes. La primera corresponde a las comunas centrales de la ciudad, situación coherente con la concentración de residencia de población peruana migrante. El Censo 2002 mostró que el 22% de la población peruana en Santiago reside en la comuna del mismo nombre, seguida por las vecinas Independencia y Recoleta (Torres e Hidalgo 2009). En estas comunas se concentran las que hemos llamado economías de la nostalgia de la migración y se localizan las “centralidades migrantes”.

La alta concentración de restaurantes y negocios peruanos ha sido un elemento fundamental en el fortalecimiento del imaginario de la transformación del centro de la ciudad. Aquí es posible encontrar restaurantes orientados hacia el público peruano y chileno. El rango de precios y la adscripción a tendencias de alta cocina o de cocina popular se encuentran por igual.

Santiago ha sido caracterizada largamente como una ciudad con altos niveles de segregación socioespacial (Sepúlveda *et al.* 2009). No obstante, el centro de la ciudad produce un espacio público inclusivo en cuanto a clases sociales, al albergar no sólo residencias sino también funciones de administración del Estado y financieras. Este carácter diverso se refleja también en los tipos de restaurantes peruanos.

La segunda relativa concentración se observa en torno a ejes viales estructurantes en el sector Oriente de la ciudad. Estas comunas —Providencia, Las Condes y Vitacura— han tendido a ampliar, y en parte a reemplazar, actividades de servicios históricamente asentadas en el centro de la ciudad. En estas comunas proliferan las torres de oficinas, tiendas de consumo de alto costo y negocios gastronómicos. Los restaurantes peruanos identificados en estas áreas se orientan hacia un público chileno ofreciendo un tipo de gastronomía de alta cocina. En esta área los restaurantes suelen promocionarse como de comida “fusión” o “nikkei”, dotando su oferta culinaria de un halo de sofisticación, por encima de la simple denominación de “internacional” que prolifera en el área central.

Llama la atención la escasa presencia de restaurantes en comunas pericentrales y periféricas, salvo excepciones. Es probable que la apertura de negocios gastronómicos peruanos más allá de las centralidades que concentran la actividad comercial sea un proceso que se encuentre en un camino incipiente.

No todos los emprendimientos gastronómicos llevados a cabo por migrantes peruanos se promocionan como restaurantes peruanos. En este caso, sólo el trabajo de campo puede discriminar si en ellos se ofrecen productos peruanos. Un número incierto de restaurantes—pequeños, de bajo costo, habitualmente con una oferta de almuerzos— dispone de una oferta mixta. Por un lado, pueden lucir desde la calle como una típica sandwichería chilena, pero al mismo tiempo ofrecen una o dos especialidades peruanas. En este conjunto de restaurantes se incluyen los locales de pollos asados. En muchos de ellos, ni por los anuncios, ni por las estéticas, es imposible identificar que la preparación del pollo asado que se vende no corresponde al estilo chileno, sino en realidad a la “pollada”: la versión peruana que implica un marinado y acompañamiento con salsas inexistentes en la versión chilena. La diferencia entre la preparación chilena y peruana es inequívocamente notable. En estos casos, algunos indicios dentro del local, como la venta de *Inka Kola*, decorados y salsas, develan las recetas empleadas y el origen de sus trabajadores y dueños.

Imagen 2. Restaurante peruano en Chile, 2013.
Fotografía de Carolina Rozas.



Imagen 3. Restaurante peruano en Chile, 2013.
Fotografía de Ignacio Zenteno.



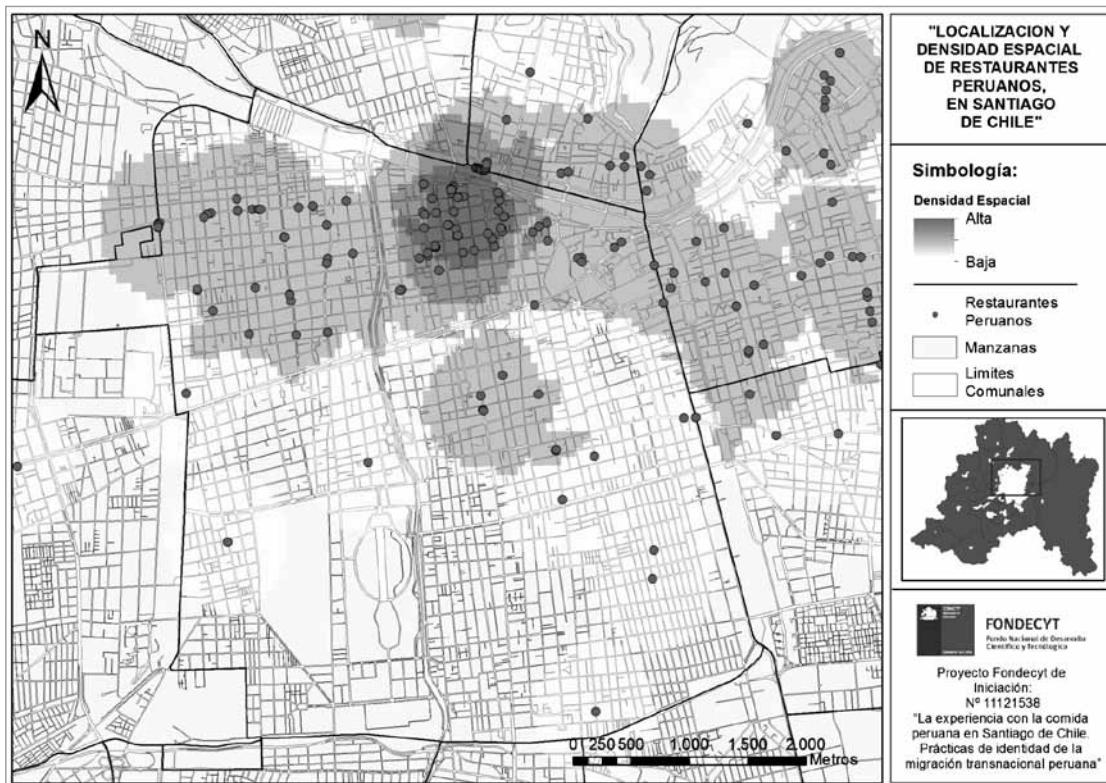
En la imagen 2 se presenta una fachada habitual de restaurante con la inscripción de “internacional”, que enfatiza su vínculo global. En la imagen 3 se aprecia una fachada que promociona su oferta de pollos asados.

Concentración en la comuna de Santiago

En una segunda etapa de construcción de datos, procedimos a realizar un catastro en terreno de los restaurantes localizados en la Comuna de Santiago. Se registró un total de 104 locales de venta de comida, a los cuales se aplicó un breve cuestionario destinado a develar el origen del emprendimiento y tiempo de funcionamiento, así como a estimar las características del menú ofertado. A partir del catastro presencial se incorporaron los restaurantes autopromocionados como peruanos, así como los más discretos, tales como los mencionados locales de pollos asados y sandwicherías. Adicionalmente, se identificó un importante número de cocinerías que presentan un funcionamiento temporal, ofreciendo sus productos en determinadas horas del día y de la semana.

En la imagen 4 se aprecia con mayor claridad la situación interna en la comuna de Santiago. En el área en torno a la Plaza de Armas se presenta una altísima concentración, a tal nivel que en la figura algunas localizaciones se superponen.

Imagen 4. Localización y densidad espacial de restaurantes peruanos en Santiago en Chile



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

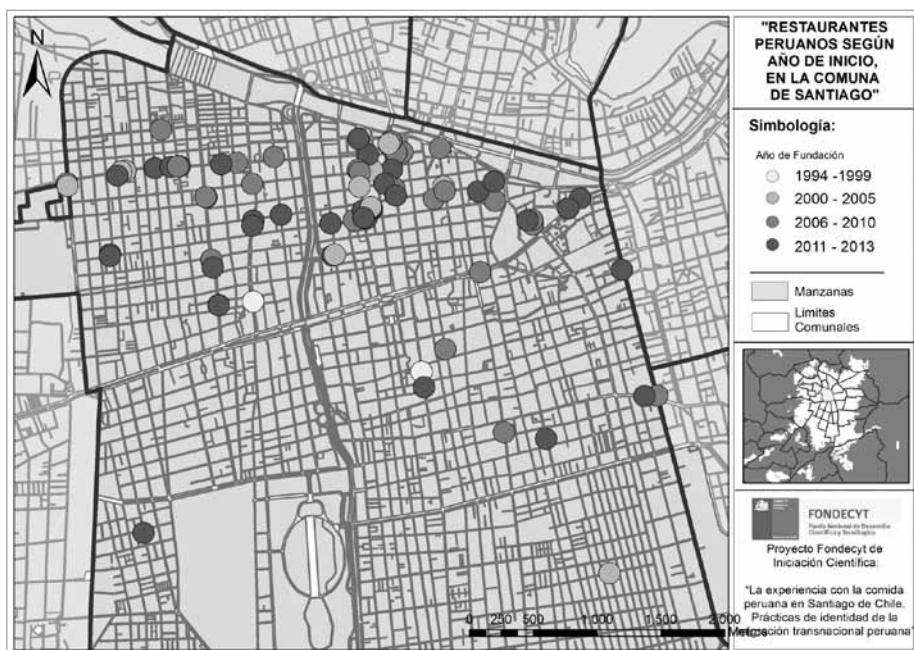
Un factor relevante de este fenómeno responde a la “colonización” de centros comerciales, relativamente abandonados, en esta área por parte de “economías de la nostalgia”. En las manzanas aledañas a la Plaza de Armas se encuentran galerías y centros comerciales tipo “caracol” que han sido ocupados masivamente por negocios de venta de alimentos, cocinerías, peluquerías, centros de llamadas, cibercafés y oficinas de servicios de encomienda. Estos espacios devienen en centros de servicios para una amplia población migrante de países como Colombia, Ecuador y República Dominicana; la peruana sigue manifestándose como la principal.

Es justamente este sector del centro el que ha sido denominado por políticos conservadores y prensa populista como “La pequeña Lima”, en alusión a una supuesta peruanización de un espacio histórico de la ciudad (Borsdorff y Gómez 2011; Ducci y Rojas 2010). La representación de este espacio como peruanizado supone que esta área adopta una serie de características propias de esta población, en especial con relación a una supuesta aversión a

las normas de comportamiento chilenas en el espacio público. De esta forma, en las calles céntricas emerge una “otra” urbanidad que es estigmatizada (Garcés 2011a), transformándose en paradigma de una forma de habitar lo público por parte del colectivo migrante, desde el punto de vista de los chilenos.

En la imagen 5 se observa el año de apertura de restaurantes en la Comuna de Santiago. En esta cartografía, justamente, es posible apreciar la proliferación reciente de los negocios gastronómicos. Los restaurantes más antiguos en la actualidad son de principios de la década de 1990; en el caso de la comuna de Santiago, recién a mediados de la década se abren dos locales, que funcionan hasta el día de hoy. Entre 2000-2005 se inauguran doce locales, que inician la ocupación del entorno inmediato de la Plaza de Armas, y a la vez se distribuyen en áreas comerciales de la comuna. Desde 2006 hasta la fecha se incorporaron otros noventa locales, que se distribuyen por toda la comuna y revitalizan centros comerciales como los mencionados anteriormente.

Imagen 5. Restaurantes peruanos según año de inicio



Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Según lo registrado en el trabajo de campo, en Santiago una amplísima mayoría de los restaurantes pertenecen a ciudadanos peruanos. Esto plantea que la actividad empresarial vinculada a la gastronomía ha contado en su base con fuertes redes sociales de apoyo. Es justamente éste el punto que abordamos en el siguiente apartado, identificando los distintos tipos de redes que dan vida a los restaurantes.

Redes de funcionamiento

A partir de un conjunto de entrevistas realizadas a empresarios gastronómicos peruanos en Santiago, indagamos sobre la conformación de distintos modelos para la gestión de locales en Santiago. En términos sintéticos, es posible identificar tres tipos de restaurantes, definidos por el tipo de red social con la cual se vinculan o que produce en torno de ellos.

El primer tipo hace referencia al *restaurante familiar*. Como plantea su nombre, su desarrollo se encuentra estrechamente vinculado a una red de tipo familiar. El segundo corresponde a *empresarios migrantes*, que hace alusión a la participación de una red empresarial de migrantes asentados en Chile. El tercero es lo que podríamos llamar *los globales*, como forma de definir a un tipo de restaurantes

que se insertan en los circuitos de gastronomía global y encarnan la vanguardia comercial de la industria.

El *restaurante familiar* adopta diferentes formas. Agrupa todos los negocios de venta de comida cuya fuerza de trabajo y capital se basa en una red de lazos de consanguinidad, alianza y parentesco. Ésta es la forma más difundida de emprendimientos gastronómicos para poblaciones migrantes, tal como ha sido ampliamente documentado (Möhring 2012). Este tipo implica el uso de mano de obra, en parte, no remunerada y el manejo de un saber (culinario) que puede ser desarrollado.

La estrategia más simple de este tipo de emprendimientos parte de la venta callejera, de forma esporádica, y generalmente complementando otros ingresos. Este tipo de actividades gastronómicas no son abordadas en el presente artículo, pero es necesario notar que su importancia como recurso de inserción es significativa. La venta callejera no sólo transforma el espacio público en el centro histórico de Santiago, sino que también se ha extendido hacia comunas pericentrales y periféricas a través de la venta en ferias libres y mercados de fin de semana. Mientras que los restaurantes se agrupan en áreas centrales, la venta callejera ha ido conquistando espacios en todas las direcciones de la Región Metropolitana. Generalmente ofrecen preparacio-

nes simples y de bajo costo, dirigidas a público tanto peruano como no peruano; su operación puede ser relativamente permanente (determinados días de la semana y horarios) pero también esporádica. En este último caso, la venta de comida puede ser una de varias estrategias de generación de recursos que desarrolla un grupo familiar.

Una segunda forma de esta categoría corresponde a la cocinería. Las cocinerías se suelen concentrar en áreas de alta afluencia de público; habitualmente se orientan a un público connacional. Sus preparaciones son de tipo más tradicional, de la llamada “comida casera”. La alta concentración de restaurantes en las manzanas en torno a la Plaza de Armas de Santiago que se identifican en la imagen 4 responde en buena parte a cocinerías localizadas en centros comerciales. En muchas de estas cocinerías los alimentos son preparados en los domicilios particulares de sus dueños y dueñas, ya que los locales no cuentan con las condiciones para recibir un permiso de preparación *in situ* de alimentos. Esto supone que la cocinería es una extensión de los espacios residenciales. En dichas cocinerías la decoración y el mobiliario son básicos.

Finalmente, encontramos el restaurante familiar estereotípico, con mayor aporte en capital que las versiones más precarias, aunque igualmente intenso en trabajo. Aquí el restaurante representa una inversión significativa para todo el grupo familiar del cual depende la inserción en el país de acogida. Habitualmente las familias pertenecen a segmentos de clases medias en Perú que han decidido migrar a Chile. En la comuna de Santiago, algunos de estos restaurantes se combinan con locales de pollos asados o almacenes, como forma de expandir sus actividades. Un ejemplo de este tipo de desarrollo se puede apreciar en el siguiente relato:

La Sra. Beatriz llegó a Chile a trabajar en un hostal, llevaba cuatro años cuando decidió empezar a juntar el capital para abrir su propio negocio. Junto a su esposo juntaron el dinero durante cinco años; no sólo trabajaban en el restaurante y hostal sino que también lo hacían durante la noche en otros empleos, aprovechaban cada oportunidad que surgiera para juntar y ahorrar dinero. Vieron la oportunidad, con la experiencia en gastronomía, los ahorros y la asociación con una empresaria chilena; lograron comprar el “derecho de llave” del hostal y su restaurante. Ellos querían concentrarse en el restaurante, para lo cual le dieron su propio sello: comida arequipeña. Aún mantienen el hostal, aunque su principal foco de trabajo es la gastronomía, donde también apoyan sus dos hijas, de 16 y 20 años. (Beatriz 2013)⁸

Por *empresarios migrantes* designo un segmento de migrantes que poseen, habitualmente, altos niveles de escolaridad y que adscriben a segmentos de clase media-alta en Perú. Se trata de personas que tienen una relativa larga residencia en Chile (entre 10 y 20 años), tiempo suficiente para haber consolidado una situación económica y conformado redes sociales. Este colectivo desarrolla prácticas asociativas informales y formales; se autoconciben como empresarios y poseen redes personales amplias entre connacionales y población chilena.

En la última década, miembros de este colectivo han visto en la gastronomía una posibilidad de desarrollo económico, involucrándose directamente en los emprendimientos o generando sociedades de inversión que apoyan proyectos de chefs de apertura de nuevos locales con conceptos innovadores o la ampliación de negocios ya existentes. Estas redes, si bien están presentes en el Centro de Santiago y áreas bohemias, son las responsables de “colonizar” el sector Oriente de la ciudad a lo largo del eje central de Santiago, así como en centros comerciales tipo *mall*. Son restaurantes que explotan la noción de alta cocina, sofisticada y de circulación global y cosmopolita.

Estas redes empresariales tienden a ampliar sus negocios a través de la integración vertical, compitiendo por el control de la cadena de abastecimiento de insumos de origen peruano. Si bien se estima que en Chile sólo el 15% de los insumos de un restaurante peruano son productos originales de Perú, por la dimensión del volumen, se transforma en un nicho de negocios atractivo (Acuña 2006). De esta forma, negocios familiares de venta de productos de alimentación localizados en grandes mercados de abastos de la ciudad tienen que competir con inversiones que consolidan sus propias redes de abastecimiento.

Este colectivo de empresarios migrantes podría estar desempeñando el rol de una burguesía peruana-chilena, tanto por sus capacidades económicas como por sus redes políticas diversas. Tal como expresan algunos empresarios, es un segmento social que ha visto en la industria gastronómica un nicho diferenciador y exitoso económicamente.

Una de las formas en que este colectivo se concreta en Santiago, es a partir de reuniones de “networking” regulares que se celebran en restaurantes de la ciudad. En esas instancias se establecen contactos y construyen confianzas entre inversionistas, empresarios y profesionales que ofrecen servicios de asesorías jurídicas, comerciales o de publicidad. Estas asociaciones informales reciben el apoyo de organizaciones oficiales, como pueden ser la embajada o asociaciones empresariales binacionales o peruanas.

8 Fragmento de etnografía de restaurante ubicado en la calle San Pablo, en la comuna de Santiago. Con el apoyo de Carolina Rivera.

Al tercer conjunto lo denomino *los globales*. Este grupo se acerca más al de migrantes empresarios, por su capacidad de inversión y de apertura de restaurantes de alta cocina, generalmente en las mismas localizaciones ya consolidadas de la ciudad: sector Oriente y centros comerciales tipo *mall*. No obstante, se diferencian en cuanto no se comunican con las redes económicas y políticas que el grupo de empresarios asentados ha construido en Chile. No las necesitan.

Siguiendo a Urry (2007), los *globales* son un segmento social que se desplaza a través de las fronteras nacionales de forma cotidiana, con el fin de desarrollar negocios y actividades profesionales. No poseen un vínculo de arraigo en particular con ningún lugar en el que participan, así como tampoco logran insertarse en redes sociales de base local. Junto con ellos se mueve una permanente conexión a redes de tipo global. En el caso que nos convoca, la existencia de un pequeño grupo de empresarios gastronómicos con gran capacidad de inversión y con promoción internacional que les permite abrir locales en diversas ciudades del continente aporta a la construcción de un capital simbólico de reconocimiento a la gastronomía peruana como participante de una élite culinaria internacional.

El arribo de estas inversiones, para la mayoría de los empresarios peruanos, es visto como un aspecto positivo; a pesar de que los *globales*, en sus breves y esporádicas visitas a Santiago, no interactúan con las poblaciones de connacionales, existe un consenso respecto al rol que tienen en la construcción de la “marca” de prestigio de la cual todos se benefician.

Uno de estos *globales* posee cinco restaurantes en Santiago; todos forman parte de diferentes marcas diversificadas por el tipo de gastronomía y rango de precios. Cuatro de ellos se ubican en centros comerciales tipo *mall*, lo que expresa su interés en la accesibilidad a un público amplio. El personal especializado de los restaurantes no tiene relación con el dueño, y el equipo de chefs ha sido formado en la oficina central de la “marca” por chefs corporativos. Cuando visita Santiago, las actividades del gestor de estas marcas —si bien es un reconocido chef en Perú— se limitan a acciones de relaciones públicas: entrevistas, lanzamientos y promociones, especialmente convocando medios masivos de comunicación.⁹

Los diferentes tipos de redes que dan vida a los restaurantes no suelen intersecarse. Expresan también distinciones de clase dentro de la población peruana migrante al desarrollar estrategias económicas.

Conclusión

La proliferación de restaurantes de gastronomía peruana en Santiago permite observar la relación entre migración y globalización a través de la formación de un paisaje de la migración, que sintetiza tanto elementos materiales como simbólicos en la ciudad de Santiago.

La explosión, en menos de una década, de la oferta culinaria se transforma en un correlato de la presencia migrante y de prácticas cosmopolitas para la población santiaguina. La localización de los restaurantes dentro de Santiago indica dos lados del fenómeno.

Por un lado, que el desarrollo de la gastronomía peruana tiene un estrecho vínculo con los flujos migratorios. La mayor concentración de locales la encontramos en las áreas centrales de la ciudad, que, justamente, concentran los mayores porcentajes de población peruana. Adicionalmente, la consolidación de las redes de distribución de productos originarios de Perú es posible si se consolida una población migrante que demanda tales productos. Es evidente el vínculo entre flujo migratorio y desarrollo económico del rubro.

Por otro lado, nos señala que la colonización de áreas comerciales de altos ingresos de Santiago es producto de una apropiación local del estatus construido en tiempos recientes en torno de la gastronomía nacional peruana como una cocina de marca global.

Ambas dimensiones tienen un rol central en la construcción del paisaje de la migración, ya que no sólo se refieren a una territorialización de prácticas migrantes bajo la forma de enclave —una lectura clásica de ver estos fenómenos—, sino de prácticas que interpenetran las prácticas cotidianas de una población no peruana más amplia a través de la transformación del espacio de la ciudad.

En efecto, el restaurante peruano deja de ser sólo un servicio de las “economías de la nostalgia” de la migración para transformarse en una estrategia de inserción masiva y de reconocimiento como un “otro” que expande la experiencia cotidiana del habitante de la ciudad. La gastronomía deviene en recurso de inserción económica y de reconocimiento para diferentes segmentos de la población migrante. La diversidad en los tipos de restaurantes y, sobre todo, los diferentes tipos de redes que permiten su existencia —desde las más básicas, basadas en la familia, hasta complejas asociaciones comerciales— testimonian su carácter de estrategia transversal.

9 Entrevista 3 (2013).

El aporte de los restaurantes a la conformación de un paisaje de la migración peruana en Santiago parece ser distintivo en el actual proceso de migraciones transnacionales en Chile. Expresa con claridad cómo la transformación del espacio urbano es producto de un ensamblaje dinámico de dimensiones comerciales, técnicas, de saberes, entre otras, que logran una visibilidad respecto a procesos globales.

Si bien el presente artículo delinea un diagnóstico de estas relaciones, también evidencia que el tratamiento en profundidad, por ejemplo, de cada una de las redes que dan desarrollo a los locales gastronómicos puede revelar dimensiones para una comprensión más amplia, no sólo de las características de la migración peruana a Santiago, sino también respecto a los procesos de migración y globalización localmente situados. §

Referencias

1. Acuña, Eduardo. 2006. *Inmigración de peruanos en Chile y el emprendimiento: el negocio gastronómico*. Disertación para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.
2. Appadurai, Arjun. 2001. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. México: Fondo de Cultura Económica.
3. Araújo, Kathya y Danilo Martuccelli. 2012. *Desafíos comunes: retrato de la sociedad chilena y sus individuos*. Santiago: LOM.
4. Arguedas, José María. 1968. "No soy un aculturado". Discurso al recibir el Premio Inca Garcilaso. <<http://cinosargo.bligoo.com/content/view/231404/NO-SOY-UN-ACULTURADO-por-JOSE-MARIA-ARGUEDAS.html>>.
5. Arjona Garrido, Ángeles y Juan Carlos Checa. 2007. Ethnic Economy. Theories, Concepts and New Advances. *Revista Internacional de Sociología* LXIV, n° 45: 117-143.
6. Barlösius, Eva. 2011. *Soziologie des Essens: eine Sozial – und kulturtwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*. Fráncfort: Beltz Juventa.
7. Berg, Ulla y Karsten Paerregaard (eds.). *El Quinto Suyo. Transnacionalidad y formaciones diáspóricas en la migración peruana*. Lima: IEP, 2005.
8. Bestor, Theodore. 2005. How Sushi Went Global. En *The Cultural Politics of Food and Eating*, eds. James L. Watson y Melissa L. Caldwell. Londres: Blackwell, 13-20.
9. Borsdorf, Axel y Aloisa Gómez Segovia. 2011. A New Founding of Lima in the City Center of Santiago de Chile?: Structure and Problems of Peruvian Immigration to the Chilean Capital. En *EthniCities. Metropolitan Cultures and Ethnic Identities in the Americas*, eds. Martin Butler, Jens Martin Gurr y Olaf Kaltmeier. Tréveris: Wissenschaftlicher Verlag Trier, 97-110.
10. Clarence, William. 2008. The Global Consumption of Hot Beverages. c. 1500 to c. 1900. En *Food and Globalization. Consumption, Markets and Politics in the Modern World*, eds. Alexander Nützenadel y Frank Trentmann. Londres: Berg Publishers, 37-57.
11. Departamento de Extranjería y Migración. 2013. *Ministerio del Interior y Seguridad Pública, Chile*. <<http://www.extranjeria.gob.cl/quienes-somos/estadísticas-migratorias/>>.
12. Duany, Jorge. 2011. *Blurred Borders: Transnational Migration between the Hispanic Caribbean and the United States*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
13. Ducci, María Elena y Loreto Rojas Symmes. 2010. La pequeña Lima: nueva cara y vitalidad para el centro de Santiago de Chile. *EURE* 36, n° 108: 95-121.
14. Elias, Norbert. 2010. *Über den Prozess der Zivilisation: soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. Segundo volumen: *Wandlungen der Gesellschaft: Entwurf zu einer Theorie der Zivilisation*. Fráncfort: Suhrkamp Verlag.
15. Ferrero, Sylvia. 2001. Comida Sin Par. Consumption of Mexican Food in Los Angeles: "Foodscapes" in a Transnational Consumer Society. En *Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies*, eds. Warren Belasco y Philip Scranton. Londres: Routledge, 194-221.
16. Gallastegui, Joaquín. 2009. *Espacios para una geografía social, humanista y crítica*. Valparaíso: Ediciones Facultad de Humanidades – Universidad de Playa Ancha.
17. Garcés H., Alejandro. 2007. Entre lugares y espacios desbordados: formaciones urbanas de la migración peruana en Santiago de Chile. *Documentos Facultad de Ciencias Sociales Universidad Central* 2: 5-22.
18. Garcés H., Alejandro. 2011a. Comercio inmigrante y economías étnicas: síntesis y críticas de los debates vigentes. *Polis* 29: 45-59.
19. Garcés H., Alejandro. 2011b. De enclave a centralidad. Espacio urbano, comercio y migración peruana en Santiago de Chile. *Gazeta de Antropología*. <http://www.ugr.es/%7Epwlac/G27_38Alejandro_Garcés.html>.

20. Goody, Jack. 1982. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
21. Haesbaert, Rogerio. 2009. *Territorios alternativos*. São Paulo: Contexto.
22. Hobsbawm, Eric y Terrence Ranger. 1992. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
23. Imilan, Walter A. 2010. *Warriache – Urban Indigenous: Mapuche Migration and Ethnicity in Santiago de Chile*. Münster: Lit Verlag.
24. Kemper, Robert. 1970. El estudio antropológico de la migración a las ciudades en América Latina. *América Indígena* 30: 609-633.
25. Lauer, Mirko. 2012. *La olla de cristal. Mirando el futuro de la cocina peruana*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
26. Lauer, Mirko y Vera Lauer. 2006. *La revolución gastronómica peruana*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
27. Low, Setha. 1996. The Anthropology of Cities: Imagining and Theorizing the City. *Annual Review Anthropology* 25: 383-409.
28. Martuccelli, Danilo. 2008. Etnicidades modernas: identidad y democracia. En *Revisitar la etnicidad. Miradas cruzadas en torno a la diversidad*, eds. D. Gutiérrez Martínez y H. Balslev. México: Siglo XXI – El Colegio Mexiquense – El Colegio de Sonora, 41-67.
29. Matta, Raúl. 2011. Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana. *Apuntes* 24, n° 2: 196-207.
30. Mintz, Sidney W. 1986. *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. Nueva York: Penguin Books.
31. Möhring, Maren. 2011. Döner Kebab and West German Consumer (Multi-)Cultures. En *Hybrid Cultures Nervous States: Britain and Germany in a (Post)Colonial World*, eds. Ulrike Lindner, Maren Möhring y Mark Stein. Ámsterdam: Editions Rodopi B.V., 151-166.
32. Möhring, Maren. 2012. *Fremdes Essen: die Geschichte der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik Deutschland*. Múnich: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
33. Nogué, Joan. 2007. El paisaje como constructo social. En *La construcción social del paisaje*, ed. Joan Nogué. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
34. Portal, Ana María y Patricia Safa. 2005. De la fragmentación urbana al estudio de la diversidad en las grandes ciudades. En *La antropología urbana en México*, ed. Néstor García Canclini. México: Conaculta – UAM – Fondo de Cultura Económica, 30-59.
35. Rodríguez, Humberto. 2006. La pasión por el chifa. *Nueva Sociedad* 203: 79-88.
36. Sandoval, Pablo. 2009. Los rostros cambiantes de la ciudad: cultura urbana y antropología urbana en el Perú. En *No hay país más diverso. Compendio de antropología peruana*, ed. Carlos Iván Degregori. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 278-330.
37. Sepúlveda Ocampo, Rubén, Jorge Larenas Salas, Vanessa Prado Barroso, Bárbara Prat Waldron y Jun Álvarez González. 2009. Bicentenario: oportunidad de repensar las políticas urbano-habitacionales en Chile. *Revista INVI* 24, n° 67: 21-67.
38. Solé, Carlota y Sonia Parella. 2005. *Negocios étnicos: los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*. Barcelona: Cidob.
39. Stefoni, Carolina. 2008. Gastronomía peruana en las calles de Santiago y la construcción de espacios transnacionales y territorios. En *Migraciones en América Latina*, comps. Susana Novick, Carolina Stefoni, Alfonso Hinojosa Gordinova. Buenos Aires: Catálogos, 211-227.
40. Torres, Alma y Rodrigo Hidalgo. 2009. Los peruanos en Santiago de Chile: transformaciones urbanas y percepción de los inmigrantes. *Polis* 8, n° 22: 307-326.
41. Tuan, Yi-Fu. 1983. *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. São Paulo: Difiel.
42. Urry, John. 2007. *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.

Entrevistas

43. Beatriz, empresaria peruana. Mayo de 2013.
44. Entrevista 1, empresario y chef con tres restaurantes en las comunas de Providencia y Las Condes. Diciembre de 2012.
45. Entrevista 2, dueño y chef peruano de un restaurante en la Comuna de Santiago. Abril de 2013.
46. Entrevista 3, jefe de cocina de uno de los restaurantes de marca global en Santiago. Abril de 2013.