

Gentrificación gastronómica

*desde la gourmetización, la turistización y el marketing:
¿Inclusión o exclusión de la identidad?*

Emigdio Larios-Gómez
emigdio.larios@correo.buap.mx

An illustration of a city construction site at sunset. Several large yellow cranes are visible, with one in the foreground lifting a load. In the background, a city skyline is silhouetted against the orange and yellow sky. In the foreground, there are construction workers, a yellow excavator, and various construction materials like rebar and concrete blocks. A large, semi-transparent orange circle is overlaid on the right side of the image, containing the text.

En las últimas dos décadas, con el crecimiento de las ciudades y el desplazamiento migratorio (voluntario o forzado, doméstico o internacional) ha provocado el fenómeno de la gentrificación como uno de los procesos urbanos mas polémicos y transformadores a nivel mundial. Este término se conoció por primera vez en los años de 1960 [Ruth Glass] (Arrighi y Drangel, 1986) y se refiere a la afectación y desplazamiento de comunidades con ingresos bajos por residentes de mayor poder adquisitivo en lugares con una potencial renovación económica y cultural (turística, gastronómica, social y educativa). Aunque inicialmente parecía un fenómeno localizado que sólo afectaba a países emergentes altamente turísticos, hoy en día afecta a ciudades de todos los continentes, impulsado por dinámicas globales de urbanización, turismo y economía creativa.

Raíces y detonantes de la gentrificación

La gentrificación es resultado de una interacción compleja entre factores económicos, culturales, políticos y sociales. Con el aumento de la urbanización, la búsqueda de espacios o lugares más accesibles en el centro de las ciudades y la generación de políticas públicas que favorecen la revalorización inmobiliaria con la justificación de la conservación del patrimonio cultural de la zona, han provocado el encarecimiento de las rentas, alquileres, venta y consumo, ya no solo de pisos y casas como lo es el sector de los bienes raíces. Sino también, han encarecido el consumo de los bienes y servicios básicos (canasta básica, ropa y enseres) tanto para los turistas o visitantes como para

los residentes originarios de la zona.

Por ejemplo, en Nueva York, barrios como Brooklyn han pasado de ser zonas industriales y de clase trabajadora a epicentros de innovación cultural, como parte de los incentivos para desarrolladores inmobiliarios, de negocios y de desarrollo social. Por su parte, la implementación de un marketing social agresivo que vende la idea de “revivir” áreas marginalizadas. Y desde una perspectiva turística, ciudades como Barcelona, Ámsterdam y Lisboa, con un aumento exponencial de visitantes ha encarecido los alquileres y transformado comunidades enteras que originalmente vivían como cualquier otro ciudadano cerca de las atracciones culturales y turísticas de su ciudad y que han optado por aprovechar este

fenómeno de la gentrificación para rentar y ofrecer alojamientos para los turistas.

El Airbnb, el desarrollo inmobiliario con viviendas premium como departamentos, boutique y lofts y los espacios de coworking y hubs tecnológicos junto con el crecimiento acelerado de startups. Son ejemplo de este factor o fenómeno que se ha convertido en un actor clave, permitiendo que propietarios destinen viviendas al alojamiento turístico en lugar de al arrendamiento residencial pensando en los beneficios económicos, sin pensar en las tensiones sociales y protestas masivas en ciudades como Barcelona, Venecia y París.



Los impactos de la gentrificación pueden ser positivos con la Revitalización y desarrollo económico y negativos con el Desplazamiento y pérdida de identidad. La gentrificación trae consigo inversiones en infraestructura, mayor seguridad y una oferta cultural diversa (Di Virgilio et al., 2024). Un ejemplo de ello lo vemos en la Ciudad de México, donde zonas como la Colonia Roma y la Condesa han experimentado una transformación significativa con calles antes deterioradas y que ahora están llenas de cafeterías, galerías y restaurantes que atraen tanto a turistas como a locales. Generados empleos, economía local y el surgimiento de negocios independientes (emprendimientos y startups).

Otro ejemplo lo vemos en Berlín, la zona de Neukölln pasó de ser una zona industrial y de inmigrantes turcos a convertirse en un centro vibrante de arte contemporáneo, atrayendo a creadores de toda Europa. Sin embargo, especialistas sociales afirman que las comunidades

originales enfrentan presiones para abandonar sus hogares debido al aumento del costo de vivir en la zona.

Pero, podemos decir que el lado oscuro de la gentrificación, según especialistas en sociología, negocios y marketing, es el desplazamiento forzoso de residentes, que en primer lugar no pueden afrontar el encarecimiento de vivir en su lugar de origen. Con esta diáspora se llevan la verdadera cultura e identidad que les heredaron sus ancestros para dejar el espacio a los mercaderes culturales ya que las comunidades tradicionales pierden sus espacios de socialización, como mercados y vecindades, sustituidos por cadenas globales que desdibujan la identidad local. En San Francisco, el auge tecnológico ha convertido a la ciudad en un polo de innovación, pero también ha expulsado a miles de residentes de clase media y baja, alimentando la crisis de vivienda más severa de Estados Unidos.

Un ejemplo paradigmático es el de Barcelona, donde el turismo masivo y la especulación inmobiliaria han transformado barrios históricos como El Raval en zonas casi irreconocibles para sus antiguos habitantes, que ahora son turcos, árabes y latinos. Las protestas contra el “turismo descontrolado” y la presión sobre el gobierno local para limitar la proliferación de plataformas como Airbnb reflejan la tensión entre el desarrollo económico y el bienestar social.

La gentrificación ha llegado a la cocina

Si bien, la gentrificación es un fenómeno de múltiples facetas, que combina promesas de revitalización con riesgos de exclusión y ha transformado ciudades como Londres, Ciudad de México y Berlín en espacios más dinámicos y globales.

Sería bueno preguntarnos: ¿Quién tiene derecho a la ciudad y cómo garantizar la equidad en su desarrollo? Porque es derecho a la ciudad engloba las costumbres, tradiciones y por supuesto la gastronomía.

La gentrificación se ha colado a la cocina de la misma manera como lo hizo en los lugares y espacios, desde la necesidad inherente al habitante, y en este caso al comensal. Llegó a través del paladar, la experiencia y la exclusividad. Este fenómeno afecta directamente la autenticidad, la sostenibilidad y la identidad cultural de las comunidades, al tiempo que crea oportunidades y desafíos para los negocios locales. La estilización de la comida tradicional en platos locales que se reinventan en versiones “gourmet”, también han elevado los precios y alejado a los clientes originales (Bourlessas y Vanolo, 2022). Hemos pasado de los Tacos “artesanales” en zonas gentrificadas de Los Ángeles o de la Ciudad de México, a Tacos “de autor” con precios significativamente más altos.

La “turistización” de todo objeto, activo y bien turístico que se ha orientado al mercado extranjero, que se ha preocupado por la creación de “experiencias culinarias” y ha provocado la masificación y comercialización de la cocina, ha engendrado al turismo gastronómico y que este a su vez conlleva a la gentrificación gastronómica, con bandera de darle valor a las comunidades originarias y al valor de la cocina local, donde el marketing gastronómico se ha desconfigurado para darle paso a la “gourmetización”.

Si bien, la intervención del *marketing* en una mezcla con la gentrificación puede elevar el perfil de ciertos platillos y regiones, también amenaza con desdibujar las tradiciones culinarias y excluir a las comunidades locales que ponen en peligro el equilibrio entre el desarrollo cultural y la herencia gastronómica. Es decir, la gentrificación gastronómica, impulsada por la gourmetización y la turistización, ha transformado profundamente las dinámicas culinarias en ciudades tradicionales. Estas dos fuerzas han reconfigurado la oferta de alimentos y la percepción de los espacios urbanos, generando tanto beneficios económicos como exclusión cultural y social.

An artistic illustration showing a variety of hands of different skin tones reaching towards the center of a table. Some hands hold wooden chopsticks, while others hold metal forks. The hands are adorned with various colorful and patterned bracelets. The background is a soft, warm-toned surface, possibly a tablecloth. A large, semi-transparent yellow circle is centered over the image, containing text.

Entonces, se entiende que la gourmetización implica la reinterpretación y sofisticación de alimentos y recetas tradicionales, adaptándolas para un público de mayor poder adquisitivo que, desplaza a la comida tradicional, intensifica la exclusión económica y termina con un cambio en la percepción de la cocina. Lo que ha provocado que estos los platillos pasen de ser expresiones culturales accesibles a experiencias exclusivas o de lujo con: 1) Revalorización de productos locales, 2) Marketing del “artesano” y lo “local” y 3) Platillos tradicionales a platillos de moda.

Gourmetización + Turistización + Marketing: La sinergia

La gourmetización y la turistización trabajan juntas para acelerar la gentrificación gastronómica. Por ejemplo, un barrio históricamente popular puede ser revalorizado con la llegada de restaurantes gourmet que atraen tanto a turistas como a nuevos residentes de alto poder adquisitivo. Aunado a estrategias de *marketing city*, con la creación de una “marca de destino”, lo que a su vez aumenta los precios de las propiedades y los alimentos.

El *marketing city* (mercadotecnia de ciudades) juega un papel crucial en la gentrificación gastronómica al transformar barrios y ciudades en marcas atractivas para inversionistas, turistas y nuevos residentes. Este enfoque utiliza estrategias para posicionar un lugar como un destino deseable, destacando su oferta cultural y gastronómica, pero a menudo impulsa dinámicas de exclusión y reconfiguración urbana. Es así como en México se tiene el siguiente inventario de la gentrificación gastronómica (Tabla 1):

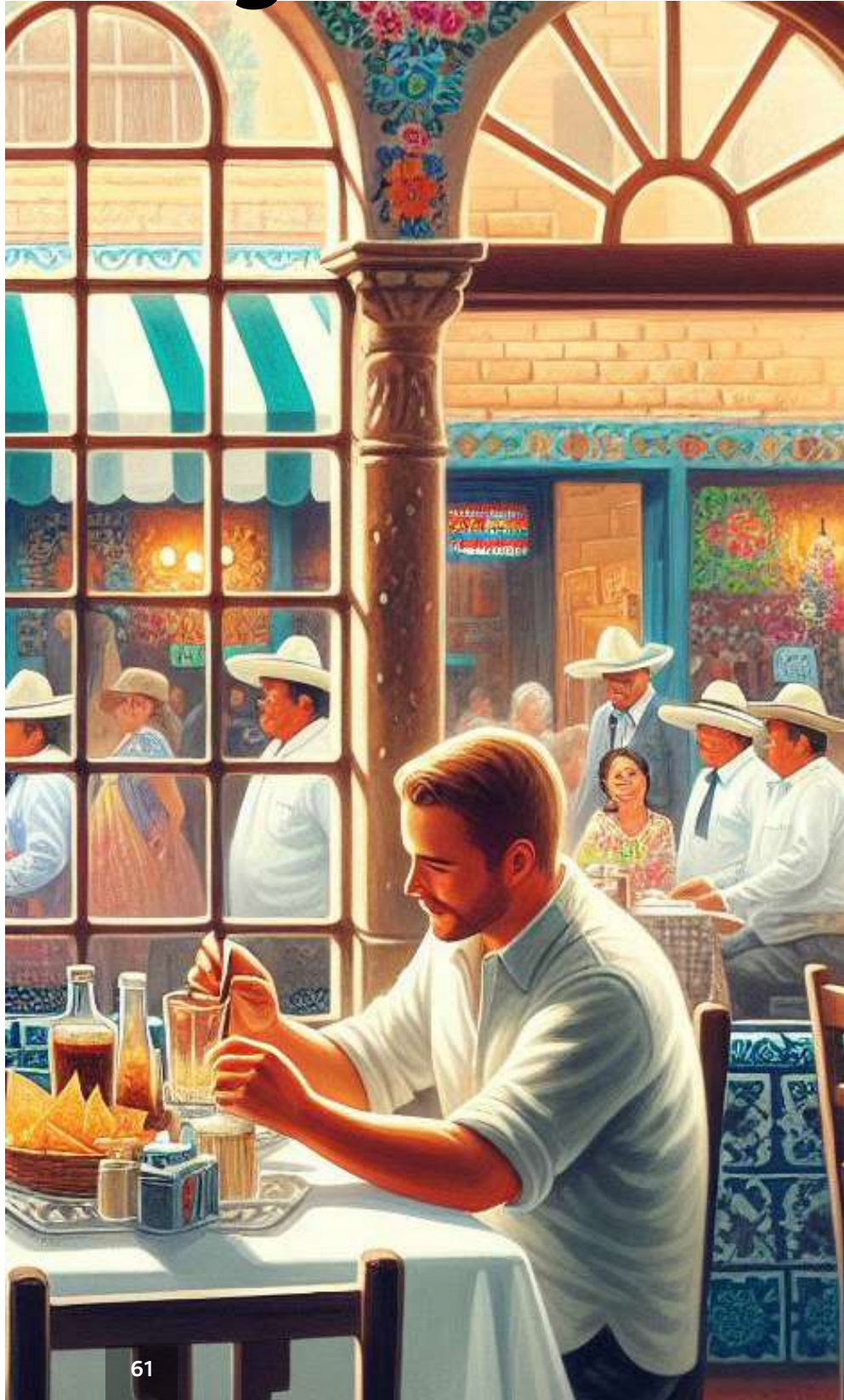


Tabla 1

Gentrificación Gastronómica

CIUDAD	BARRIO O LUGAR	CAUSA PRINCIPAL DE GENTRIFICACIÓN	EJEMPLO DE GENTRIFICACIÓN GASTRONÓMICA
Ciudad de México	Roma y Condesa	Revalorización inmobiliaria y auge de restaurantes gourmet y cafeterías hipster.	Restaurantes como Contramar y cafeterías de especialidad como Tierra Garat.
Ciudad de México	Centro Histórico	Restauración de edificios históricos y promoción como destino turístico.	Transformación de la calle Regina con bares y restaurantes modernos, como Café de Tacuba.
Ciudad de México	Santa María la Ribera	Inversiones en infraestructura cultural y apertura de negocios modernos.	Llegada de restaurantes como La Ostra y cafeterías gourmet cercanas al Kiosco Morisco.
Ciudad de México	Juárez (Zona Rosa)	Desarrollo de proyectos comerciales y habitacionales exclusivos.	Apertura de restaurantes internacionales y gourmet como Balta en hoteles boutique.
Ciudad de México	Coyoacán	Turistización de plazas, mercados y calles históricas.	La llegada de cafeterías artesanales y cadenas como Starbucks en áreas tradicionales.
Ciudad de México	Doctores	Inicio de inversiones inmobiliarias y llegada de nuevos residentes jóvenes.	Emergencia de restaurantes modernos como Pasillo de Humo con reinterpretación de la cocina oaxaqueña.
Guadalajara	Chapalita	Apertura de restaurantes y cafeterías dirigidos a un público de clase media alta.	Restaurantes de autor como Bruna han transformado la dinámica del barrio.
Guadalajara	Colonia Americana	Reconocimiento como destino cultural y gastronómico internacional.	Bares y cafeterías como Café Palreal que combinan cultura y comida de autor.
Guadalajara	Centro Histórico	Renovación de espacios públicos y edificios históricos para atraer turismo.	Transformación de mercados como el Mercado Corona, que ahora ofrece comida estilizada para turistas.
Monterrey	Barrio Antiguo	Transformación en un centro nocturno y gastronómico dirigido a turistas y jóvenes.	Apertura de restaurantes y cervecerías artesanales como Sierra Madre Brewing Company.

Monterrey	San Pedro Garza García	Incremento de desarrollos inmobiliarios y comerciales exclusivos.	Restaurantes gourmet como Pangea, reconocido por reinterpretar cocina mexicana tradicional.
Puebla	Centro Histórico	Restauración de edificios y promoción turística del patrimonio cultural.	Transformación de calles como la 16 de septiembre, con restaurantes como El Mural de los Poblanos.
Puebla	La Paz	Llegada de proyectos habitacionales y comerciales de lujo.	Apertura de cafés y restaurantes como Augurio, especializados en reinterpretación de la cocina tradicional poblana.
Puebla	Zona Angelópolis	Construcción de complejos habitacionales y comerciales de lujo.	Apertura plazas comerciales (18) como Sonata Town Center. Con cafés y restaurantes de lujo.
Tijuana	Zona Centro	Aumento del turismo gastronómico y cervecero artesanal.	Bares y restaurantes como Misión 19 que ofrecen alta cocina y cerveza artesanal.
Tijuana	Playas de Tijuana	Desarrollo de infraestructura turística y residencial para visitantes y extranjeros.	Restaurantes de mariscos gourmet como Villa Saverios.
Oaxaca de Juárez	Centro Histórico	Promoción como destino cultural y gastronómico internacional.	Restaurantes de alta cocina como Casa Oaxaca que reinterpretan platillos tradicionales como el mole.
Oaxaca de Juárez	Barrio de Jalatlaco	Llegada de hoteles boutique y restaurantes estilizados.	Apertura de cafeterías como Muss Café y espacios de brunch para turistas internacionales.
San Miguel de Allende	Centro Histórico	Afluencia de turismo de lujo y extranjeros residentes, junto con desarrollo inmobiliario.	Restaurantes de cocina internacional como Áperi en hoteles boutique.
Mérida	Centro Histórico	Restauración de casas coloniales para turismo y extranjeros retirados.	Restaurantes como Rosa Sur 32°, que ofrecen cocina yucateca reinterpretada para un público extranjero.
Mérida	Itzimná	Inversiones en gastronomía y espacios culturales dirigidos a turistas y nuevos residentes.	Apertura de restaurantes gourmet como Kuuk, que mezclan innovación y tradición yucateca.

Querétaro	Centro Histórico	Promoción turística y llegada de empresas internacionales.	Restaurantes como Hércules cervecería artesanal que atraen turismo joven y de alto poder adquisitivo.
Querétaro	Juriquilla	Desarrollo de proyectos inmobiliarios y comerciales dirigidos a sectores de altos ingresos.	Cafeterías y restaurantes de lujo como Sonora Grill Prime.
Playa del Carmen	Zona Centro y Quinta Avenida	Turistización masiva impulsada por el auge del turismo internacional y la construcción de complejos hoteleros y comerciales.	Restaurantes gourmet como Alux, ubicado en una caverna, que ofrece experiencias exclusivas para turistas.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

¿No todo está perdido? La gourmetización, la turistización y el marketing son motores clave en la gentrificación gastronómica. También ofrecen oportunidades económicas y dan visibilidad a la cultura culinaria, también generan inversión local e internacional. Pero estos tres actores, si no se ejecutan adecuadamente, generan exclusión y pérdida de identidad. Para mitigar estos efectos, es crucial equilibrar

el desarrollo gastronómico con políticas que protejan los negocios tradicionales y garanticen el acceso de los residentes locales a su patrimonio culinario, desde los precios, el consumo y desde dejar de ser solo consumidores para tratarlos como prosumidores.

El *marketing city*, aunque potencia la visibilidad y el atractivo de la gastronomía local, también acelera los procesos de gentrificación al priorizar intereses comerciales y turísti-

cos sobre las necesidades de las comunidades originales. Al tratar a los residentes originarios como prosumidores (productor y consumidor al mismo tiempo), se es inclusivo, promoviendo la preservación de la identidad cultural y asegurando la sostenibilidad económica para todos los actores involucrados.



Referencias

- 1.- Arrighi, Giovanni, y Jessica Drangel. 1986. "The Stratification of the World-Economy: An Exploration of the Semiperipheral Zone". Review 10 (1): 9-74. <https://lc.cx/GCjns0>
- 2.- Bourlessas, Panos, Samantha Cenere y Alberto Vanolo. 2022. "The work of foodification: an analysis of food gentrification in Turin, Italy". Urban Geography 43 (9): 1328-1349. <https://doi.org/10.1080/02723638.2021.1927547>
- 3.- Di Virgilio, María Mercedes, María Agustina Frisch, Sara González, Sebastián Grenoville,
- 4.- Candela Hernández, Beatriz Nussbaumer y José Manuel Vega-Barbero. 2024. "Gourmetización y gentrificación: paisajes alimentarios desde la ciudad hasta el campo". Íconos. Revista de Ciencias Sociales 79: 15-35. <https://doi.org/10.17141/iconos.79.2024.6025>