



Universitat
de les Illes Balears

TESIS DOCTORAL
2022

**INNOVACIÓN Y VALOR DEL TURISMO
GASTRONÓMICO EN PUERTO RICO: EL
DESARROLLO DE LA AGRICULTURA
CULINARIA**

Jesmarie Ramírez Ruiz



Universitat
de les Illes Balears

TESIS DOCTORAL
2022

Programa de Doctorado en Turismo

**INNOVACIÓN Y VALOR DEL TURISMO
GASTRONÓMICO EN PUERTO RICO: EL
DESARROLLO DE LA AGRICULTURA
CULINARIA**

Jesmarie Ramírez Ruiz

Directora: Joana M^a Petrus Bey

Tutora: Joana M^a Petrus Bey

Doctora por la Universitat de les Illes Balears

Agradecimientos

Durante este arduo proceso de hacer mi doctorado quiero agradecer a un selecto grupo de personas que participaron y me apoyaron genuinamente en este rocoso camino recorrido pero lleno de aprendizajes, mucho conocimiento y buenas experiencias que me han enriquecido grandemente para toda la vida. Cada uno de ese grupo sabe quiénes son y en que aportaron. Desde mi directora de tesis, Joana M^a Petrus Bey, a quien solo puedo describir como la persona que dio luz y que, sin conocerme, me brindó su apoyo desde el día que vio solo la idea de lo que quería lograr, hasta que pese a todas las circunstancias estuvo ahí para guiarme. A Angel Millán, quien desinteresadamente se mantuvo ayudándome y dando forma a mis primeras ideas hasta que puede llegar al final, que sin su colaboración no hubiese sido posible y varios de mis compañeros de trabajo que me apoyaron en el proceso. Agradezco a quienes fueron mi inspiración para realizar esta investigación (los agricultores, chefs y dueños de experiencias gastronómicas únicas y de quienes estoy muy orgullosa por el trabajo que hacen por nuestra bella isla de Puerto Rico, pero muy en especial a Efrén Robles y Angelie Martínez, una pareja de agricultores, empresarios, educadores pero sobre todo gente buena y humilde que estuvieron siempre dispuestos a brindarme toda la información que necesitaba sobre ellos y su excelente proyecto para poder lograr lo que hoy es la descripción de nuestra Red de Agricultura Gastronómica-Culinaria. En realidad, debo agradecer a todas las personas que en mi vida profesional y personal hemos coincidido con el tema del turismo, la gastronomía y la agricultura, pues me he llevado un aprendizaje o una experiencia que me sirvió para esta tesis. A todos los que soportaron estos años de altas y bajas en medio de crisis externas, con todo y huracán, terremotos y pandemia, me dieron la mano para poder seguir. ¡¡Gracias Gracias!! ¡Lo logré!

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia mi cimiento, mi paño de lágrimas, mis alegrías y mi fortaleza. A cada uno de ellos porque de una forma u otra estuvieron ahí siempre presente, para brindarme lo más importante de todo, el soporte que necesité en mis momentos más difíciles y ser el bálsamo que alivió mis quebrantos cuando creía no poder más. A mis padres Luz S. Ruiz, Luis Ramírez y a mis hermanas Liz Ainel Ramírez, Jessica Ramírez y a mi esposo, Adam Brock, quien llegó a formar parte de mi vida en el último año de mi tesis cuando todo era caos. Tu paciencia y tranquilidad me llenaban de esperanza y me animaron a seguir. Gracias a todos por su amor incondicional y por su eterno apoyo, sin ustedes no lo hubiese logrado.

A mi amada madre, Luz Selenia Ruiz, *in memoriam*.

ÍNDICES

Índice de contenido

Agradecimientos	5
Dedicatoria	6
Índice de contenido	11
Índice de Figuras.....	15
Índice de Tablas.....	19
Índice de Gráficos	22
RESÚMENES	25
Resumen.....	27
Resum.....	29
Abstract	31
INTRODUCCIÓN	33
1. Introducción.....	35
1.1. Justificación y finalidad de la investigación	35
1.2. Estructura de la tesis.....	38
1.3. Marco geográfico, cronológico e histórico de la investigación.....	40
1.3.1. Breve descripción geográfica de la isla de Puerto Rico	41
1.3.2. Historia económica reciente de Puerto Rico.	46
1.4. El auge del turismo y de la gastronomía en Puerto Rico	49
1.5. Puerto Rico: perfil turístico y posibilidades del turismo gastronómico	53
2. MARCO TEÓRICO.....	63
2. Marco teórico.....	65
2.1. La Geografía económica como marco conceptual de estudio de las redes alternativas creadas por el turismo gastronómico.....	66
2.1.1. Geografía económica y su rol en el desarrollo local	66
2.2 Globalización y desarrollo local: bases teóricas del desarrollo económico-local	69
2.2.1. Desarrollo local y desarrollo endógeno.....	71
2.2.2. Prácticas económicas alternativas, redes alimentarias y la teoría de las convenciones.....	75
2.3. Globalización: la gastronomía y su relación con el turismo	77
2.3.1. Gastronomía: historia y evolución.....	78
2.3.2. Gastronomía como recurso y como producto turístico	81
2.3.3. Turismo y gastronomía: de la modernidad a la posmodernidad	83

2.4. Turismo gastronómico como sector de innovación: el trinomio Turismo-Gastronomía-Agricultura.....	87
2.4.1 Turismo Gastronómico: definición y evolución como una especialidad del turismo	88
2.4.2. Los productos agroalimentarios como herramienta de desarrollo local a través del turismo gastronómico.	94
2.5. Redes cortas de valor e innovación en el turismo gastronómico.....	102
2.6. Redes alimentarias alternativas (RAA) y sus procesos de cadenas cortas de abastecimiento. Las Short Food Suply Chain (SFSC).	106
2.7. Oferta gastronómica y producto local: motivación, percepción y experiencia de los actores.	113
2.8. Turismo gastronómico: el valor del « <i>terroir</i> ».....	116
3. OBJETIVOS, HIPÓTESIS, FUENTES Y METODOLOGÍA	121
3. Objetivos, hipótesis, fuentes y metodología.....	123
3.1. Objetivos.....	123
Objetivos generales y específicos de la investigación.....	124
3.2. Hipótesis	125
3.2.1. Justificación de la hipótesis.....	125
3.3. Fuentes.....	126
3.3.1. Fuentes documentales.	126
3.3.2. Fuentes estadísticas.....	126
3.3.3. Fuentes gráficas y cartográficas	127
3.3.4. Fuentes netnográficas	128
3.4. Métodos de investigación	130
3.4.1. Primera fase: Exploración y análisis bibliométrico (1).....	131
3.4.2. Obtención de datos para la investigación: Podcast 86 y visita a locales (2) y (3)	132
3.4.3. Zona de estudio: selección de establecimientos y actores (3) y (6).....	135
3.4.4. Primeras preguntas básicas y primeras y segundas entrevistas (7) (8) y (9)	153
3.4.5. Trabajo de campo	157
3.4.6. Segunda Fase: Entrevistas (10) y Encuestas (11).....	160
3.4.7. Procesamiento y análisis de los datos de las encuestas.....	170
4. EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO PRODUCTO: CHEFS, LOCALES Y EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS	177
4. El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas..	179
4.1. El turismo gastronómico como campo de investigación	179
4.2. Turismo gastronómico, producto de una filosofía de vida: Chefs y Cocteleros	205
4.2.1. Las raíces de la agricultura culinaria	205

4.3. La gastronomía precursora del turismo gastronómico en Puerto Rico	210
4.3.1. Entrevista al chef Xavier Pacheco: creación y funcionamiento de la Nueva Gastronomía Puertorriqueña.	210
4.4. Experiencias gastronómicas.....	235
4.4.1. El nuevo proyecto «Bacoa»: Xavier Pacheco, René Marichal y Raúl Correa. Tres chefs un solo concepto.....	238
4.4.2. Chef René Marichal	243
4.4.3. Chef Wanda Pantojas.....	243
4.4.3. Chef Waldin Vázquez-Pagán	251
4.4.4. Chef Jeremie Cruz	263
4.4.5. Chef Piñeiro.....	264
4.4.6. Chef Iyesha Gorbea	265
4.4.7. Gastronomía Urbana. Lote 23. Santurce	266
4.5. La coctelería gastronómica: entrevista a Leslie Cofresí y Roberto Berdecía.....	270
4.5.1. De la coctelería a la mixología.	270
4.5.2. Puerto Rico y la producción de ron.....	274
4.5.3. Leslie Cofresí: del huerto al vaso. De La Factoría al Grupo Ícaro.	279
4.5.4. Grupo Ícaro: expandiendo los límites de la coctelería	300
4.5.5. La coctelería puertorriqueña: una globalización solidaria con voz propia.	310
4.6. Farm to Table: la especialización de las Fincas productoras	320
4.6.1. Entrevista a Efrén Robles y Angelie Martínez	321
4.6.2. Entrevista a Yomar Ramos: finca El Ñamero	350
4.6.3. Entrevista a Roberto Mcphail Medina: finca Micofilia	354
4.7. Resultados de las entrevistas realizadas a los chefs, empresarios y cocteleros gastronómicos.	358
4.8. Resultados de las entrevistas realizadas a los agricultores.....	366
4.9. La «Nueva Cocina Puertorriqueña»: un nuevo engarce entre consumidor y productor	372
4.9.1. Educar al consumidor: las cartas y menús de la oferta gastronómica	374
4.10. Turismo gastronómico como experiencia multisensorial. Locales y ambiente.....	384
4.10.1. Restaurantes en Viejo San Juan.....	385
4.10.2. Restaurantes de la Zona de Santurce: de criollo a lo urbano.....	392
4.10.3. Restaurantes en Condado: la milla de oro	403
4.10.4. Otros restaurantes	409
5. INNOVACIÓN Y VALOR DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN PUERTO RICO	412
5. Innovación y valor del turismo gastronómico en Puerto Rico: el desarrollo de la agricultura culinaria.....	414

5.1.	Resultados de las encuestas a chefs y restauranteros.....	414
5.2.	Resultados de las encuestas de los agricultores.....	436
5.3	Resultados del estudio de relación entre variables	462
5.3.1	Relación entre variables para el cuestionario de Chefs/restauranteros.	463
5.3.2	Relación entre variables para el cuestionario de los agricultores	467
5.3.3	Relación de variables para el cuestionario de chefs vs. cuestionario de agricultores.	481
5.4.	La agricultura gastronómica-culinaria en Puerto Rico: descripción de la red generada por el turismo gastronómico.	486
5.4.1.	Desarrollo histórico de la red de Turismo Gastronómico	494
5.5.	Perfil de los actores y filosofía de vida.....	503
6.	CONCLUSIONES	509
6.	Conclusiones.....	511
6.1.	Conclusiones en relación al «Turismo Gastronómico» campo de investigación	511
6.2.	Conclusiones en relación a los orígenes de la agricultura culinaria, identificación de actores y su interrelación	514
6.3.	Conclusión en relación a la creación de redes alimentarias alternativas (RAA) y los procesos de generación de valor	520
6.4.	El turismo gastronómico y la puesta en valor del «terroir» de Puerto Rico	526
7.	BIBLIOGRAFÍA	531
7.	Bibliografía.....	533
8.	ANEXOS.....	549
8.	Anexo I. Estadística de resultados	551
8.1.	Estadística de la encuesta a chefs y restauranteros. ECHR.2021	553
8.2.	Estadística de la encuesta a agricultores. ENAG.2021	570

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Mapa de Puerto Rico</i>	41
<i>Figura 2. Mapa geográfico de Puerto Rico</i>	42
<i>Figura 3. Municipios de Puerto Rico y su área metropolitana</i>	43
<i>Figura 4. Mapa por regiones geográficas de servicio</i>	44
<i>Figura 5. Imágenes derivadas de la Operación industrializadora «Manos a la Obra» 1941-1973</i>	48
<i>Figura 6 Comida tradicional puertorriqueña.</i>	50
<i>Figura 7 Dos enfoques de cooperación entre la agricultura y el turismo</i>	94
<i>Figura 8. El rol de la gastronomía local en la relación del trinomio agricultura-gastronomía-turismo.</i>	101
<i>Figura 9. Convenciones del mundo de la producción interpersonal del turismo gastronómico</i>	104
<i>Figura 10. Factores y argumentos de las nuevas inquietudes alimentarias</i>	107
<i>Figura 11 Creación de diversas cadenas de abastecimiento y sistemas alimentarios locales</i>	111
<i>Figura 12 Cadena de Valor del Turismo Gastronómico-Food Tourism Value Chain</i>	113
<i>Figura 13. Metodología seguida en el diseño no experimental</i>	131
<i>Figura 14. Sectores del área de estudio de San Juan de Puerto Rico</i>	137
<i>Figura 15. Isleta de San Juan</i>	139
<i>Figura 16. Vista aérea de Puerta de Tierra (La Isleta)</i>	140
<i>Figura 17 Vista aérea del casco antiguo de Viejo San Juan</i>	141
<i>Figura 18. Imagen aérea del Viejo San Juan y detalle del Castillo de San Felipe del Morro</i>	142
<i>Figura 19. Vista del Caño de San Antonio y de la Bahía de San Juan desde el Morro.</i>	143
<i>Figura 20. Sector Santurce. Ubicación geográfica.</i>	144
<i>Figura 21. Sub-barrios de Santurce, delimitación y denominaciones.</i>	145
<i>Figura 22. Vista sureada del barrio de Santurce y autopista Expreso 26-PR</i>	147
<i>Figura 23. Delimitación del sub-barrio El Condado, Santurce.</i>	149
<i>Figura 24. Hotel Vanderbilt en 1919. Condado. Puerto Rico</i>	150
<i>Figura 25. Paseo nocturno en kayak con luces LED y surf de remo: Condado de Laguna.</i>	151
<i>Figura 26. Imágenes de El Condado, Laguna del Condado y área de Miramar</i>	152

<i>Figura 27 Áreas de distribución de encuestas específica del área de estudio (muestra).</i> ...	158
<i>Figura 28. Distancia Frutos del Guacabo (Manatí) a Viejo San Juan</i>	159
<i>Figura 29. Localización de los mercados y fincas agrícolas visitadas.</i>	160
<i>Figura 30. Tipos de entrevista según la direccionalidad y profundidad</i>	165
<i>Figura 31. Estudio de relaciones entre variables</i>	171
<i>Figura 32. Mapa de palabras clave en las publicaciones sobre turismo y gastronomía</i>	183
<i>Figura 33. Red de co-ocurrencia de palabras clave en torno a turismo y gastronomía</i>	184
<i>Figura 34. Red de co-ocurrencia temporal 2014-17</i>	186
<i>Figura 35. Red de citas de autores en la temática Turismo y Gastronomía</i>	187
<i>Figura 36. Evolución de las palabras y términos clave en el clúster 1. (2016-2020)</i>	189
<i>Figura 37. Visualización de los clústers de países según coautorías</i>	199
<i>Figura 38. Visualización de los clústers de países según año de publicación</i>	199
<i>Figura 39. Densidad de citación tomando como unidad de análisis el medio de publicación (source citation)</i>	204
<i>Figura 40. Chef Xavier Pacheco. Santurce</i>	210
<i>Figura 41. Localización de La Jaquita Baya. Miramar. Santurce</i>	214
<i>Figura 42. Tarjeta regalo Experiencia Bacoa</i>	239
<i>Figura 43. Bacoa: chefs promotores</i>	240
<i>Figura 44. Vista general e interior de la finca Bacoa</i>	241
<i>Figura 45. Platos y preparaciones de la Finca-Fogón Bacoa</i>	242
<i>Figura 46. Sello identificador: Hecho en Morovis</i>	258
<i>Figura 47. Agrotour el Ñamero</i>	262
<i>Figura 48. Campaña turística «Voy Turisteando» en la agrofincas el Ñamero</i>	263
<i>Figura 49. Interior del restaurante Mesa 364</i>	265
<i>Figura 50. Vista de las terrazas de Lote 23</i>	267
<i>Figura 51. Creadores de Lote 23 junto con los primeros empresarios participantes</i>	268
<i>Figura 52. Lote 23. Quioscos iniciales (2016)</i>	268
<i>Figura 53. Lote 23. Quioscos actuales (2021)</i>	269
<i>Figura 54. Hoffman House Bar (Nueva York) Broadway at 25th street</i>	271
<i>Figura 55. Two Brothers Saloon, Austin, Texas (circa 1900)</i>	271
<i>Figura 56. Localización de las principales destilerías y coctelerías</i>	276
<i>Figura 57. Rums of Puerto Rico</i>	277
<i>Figura 58. Leslie Cofresí, mixólogo</i>	279
<i>Figura 59. La Factoría. Viejo San Juan</i>	281

<i>Figura 60. Localización de las barras que fueron reconocidas en la Worlds's 50 Best Bars 2015</i>	284
<i>Figura 61. Jungle Bird-Modelo mixto Cocteleria+restauración rotativa</i>	286
<i>Figura 62. Colectivo Ícaro: divisiones y negocios</i>	301
<i>Figura 63. Anuncio en RRSS de la PRCoctail Week en la Factoría 2020</i>	307
<i>Figura 64. Los mixólogos de La Factoría</i>	311
<i>Figura 65. Carteles anunciando los #FactoTravels</i>	312
<i>Figura 66. Casa Montecristo actuando en La Factoría- 22 abril 2020</i>	313
<i>Figura 67. Cocteleros por un techo. Acciones solidarias</i>	314
<i>Figura 68. Factoría mensaje durante la pandemia.</i>	316
<i>Figura 69. Cócteles de solidaridad. Campaña Juntos a la distancia</i>	318
<i>Figura 70. Cartelería difusión de Caneca de la campaña «Juntos a la distancia»</i>	319
<i>Figura 71. Efrén Robles y Angelie Martínez, propietarios de Frutos del Guacabo</i>	322
<i>Figura 72. Productos de Frutos del Guacabo envasados y distribuidos</i>	326
<i>Figura 73. Frutos del Guacabo. Siembra y postcosecha</i>	328
<i>Figura 74. Visita a Frutos del Guacabo (con pequeños rumiantes)</i>	331
<i>Figura 75. Algunos de los productos de Frutos del Guacabo</i>	333
<i>Figura 76. Flores comestibles envasadas (Clitoria ternatea)</i>	334
<i>Figura 77. Hojas, micro greens y petits</i>	337
<i>Figura 78. Nodos de la red de distribución semanal de Frutos del Guacabo</i>	340
<i>Figura 79. Efrén Robles junto a una mesa de microgreens</i>	344
<i>Figura 80. Visita escolar a Frutos del Guacabo y consigna de la agroempresa</i>	345
<i>Figura 81. Experiencias gastronómicas en Frutos del Guacabo</i>	346
<i>Figura 82. Anuncio de Experiencia gastronómica sensorial</i>	347
<i>Figura 83. Espacio de venta directa en Frutos del Guacabo</i>	348
<i>Figura 84. Participación de Frutos del Guacabo en el Ecological Agrotourism</i>	349
<i>Figura 85. Participación de Frutos del Guacabo en el World Center Kitchen</i>	349
<i>Figura 86. Finca el Ñamero. Aguada</i>	351
<i>Figura 87. Pleurotus ostretus.</i>	355
<i>Figura 88. Variedades de Oyster Mushrooms. Micofilia</i>	356
<i>Figura 89. Agroempresa Micofilia. Mayagüez</i>	357
<i>Figura 90. Micofilia. Filosofía de vida</i>	358
<i>Figura 91. Carta del restaurante Princesa</i>	376
<i>Figura 92. Finca La Zafra (restaurante Princesa)</i>	380
<i>Figura 93. La Ceba, suplidora de restaurantes de agricultura culinaria</i>	381

<i>Figura 94. Irizarry Meat. Venta y distribución de carnes</i>	382
<i>Figura 95. Entorno del restaurante Princesa (Viejo San Juan)</i>	386
<i>Figura 96. Comedor colonial en Verde Mesa (Viejo San Juan)</i>	387
<i>Figura 97. Restaurante Raíces (Viejo San Juan)</i>	387
<i>Figura 98. Restaurante y cafetería Saint Germain (Viejo San Juan)</i>	388
<i>Figura 99. Deaverdura (Viejo San Juan)</i>	389
<i>Figura 100. La Casita de los Ronces (Viejo San Juan)</i>	390
<i>Figura 101. Los seis locales de La Factoría (Viejo San Juan)</i>	391
<i>Figura 102. La Casita Blanca. Santurce</i>	393
<i>Figura 103. Casita Miramar. Santurce</i>	394
<i>Figura 104. Cultivos caseros alrededor de las mesas de Casita Miramar. Santurce</i>	394
<i>Figura 105. Transformación del entorno de Lote 23 en Santurce</i>	395
<i>Figura 106. Revitalización urbana a través de Lote 23 Santurce</i>	396
<i>Figura 107. Tapeo popular en Chicharron. Santurce</i>	397
<i>Figura 108. Exterior e interior del restaurante Asere. Santurce</i>	398
<i>Figura 109. Salón del restaurante Asere, adaptado a la situación COVID</i>	398
<i>Figura 110. Vistas del restaurante Comedor. Santurce</i>	399
<i>Figura 111. Restaurante Los Pinos. Santurce</i>	400
<i>Figura 112. Cartelería anunciadora del restaurante Musa. Santurce</i>	400
<i>Figura 113. Musa, especialistas en Brunch. Santurce</i>	401
<i>Figura 114. Especialidades marineras. La Cueva del Mar. Santurce</i>	402
<i>Figura 115. Restaurante Bottega. Santurce</i>	402
<i>Figura 116. Interior del restaurante Cocina Abierta</i>	404
<i>Figura 117. Restaurante-cafetería Sobao. La Bodeguita. Condado</i>	405
<i>Figura 118. José Enrique Restaurante. Condado</i>	406
<i>Figura 119. 1950 Condado Restaurant</i>	407
<i>Figura 120. Ropa Vieja Restaurante. Condado</i>	408
<i>Figura 121. Hotel Condado Vanderbilt. 1919 Restaurant</i>	410
<i>Figura 122. Chef Juan José Cuevas</i>	411
<i>Figura 123. Localización de las fincas agrícolas donde trabajan los encuestados</i>	442
<i>Figura 124. Imágenes que los agricultores asocian al concepto «turismo gastronómico»</i> .456	
<i>Figura 125 Marco de interrelaciones generado por la gastronomía-culinaria</i>	487
<i>Figura 126. Esquema. Turismo gastronómico como motor de desarrollo local</i>	492
<i>Figura 127. Red Gastronómica. Fase Inicial I</i>	496

<i>Figura 128. Red Gastronómica. Fase Inicial (1+2)</i>	497
<i>Figura 129. Red Gastronómica. Fase en expansión (1)</i>	498
<i>Figura 130. Red Gastronómico. Fase en expansión (1+2)</i>	500
<i>Figura 131 . Red Gastronómica. Red Agregada de Valor</i>	502
<i>Figura 132. Variables que determinan al actor innovador en la red de agricultura gastronómica</i>	504
<i>Figura 133. Turismo gastronómico como vía de expresión de la filosofía de vida de chefs/agricultores</i>	506

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Evolución de la relación entre alimentos y turismo (1914-2020)</i>	85
<i>Tabla 2 Comparación de proceso de producción industrial vs procesos de producción alternativo</i>	99
<i>Tabla 3 Distinciones entre las cadenas convencionales y alternativas de abastecimiento de alimentos</i>	109
<i>Tabla 4. Restaurantes en barrios o comunas de San Juan de Puerto Rico</i>	136
<i>Tabla 5 Restaurantes/Chefs seleccionados.</i>	138
<i>Tabla 6. Guía inicial de la primera entrevista</i>	154
<i>Tabla 7. Lista de chefs/restauranteros/cocteleros identificados como actores relevantes</i> ...	156
<i>Tabla 8. Listado de agricultores/fincas encuestados</i>	157
<i>Tabla 9. Entrevistas a chefs y restauranteros. Preguntas-guía</i>	162
<i>Tabla 10. Entrevistas a agricultores. Preguntas-guía</i>	163
<i>Tabla 11. Datos básicos de las encuestas realizadas</i>	166
<i>Tabla 12. Encuesta a chefs/restauranteros. Cuestionario</i>	167
<i>Tabla 13. Encuestas a Agricultores. Cuestionario</i>	168
<i>Tabla 14. Preguntas idénticas en las entrevistas a chefs/restauranteros y agricultores.</i>	170
<i>Tabla 15. Tratamiento de las referencias en VOSviewer</i>	180
<i>Tabla 16. Clústers de co-ocurrencia palabras clave Turismo y Gastronomía</i>	185
<i>Tabla 17. Clúster 1 citación autores. Turismo y Gastronomía</i>	188
<i>Tabla 18. Cluster 2 citación autores. Turismo y Gastronomía</i>	190
<i>Tabla 19. Cluster 3 citación autores. Turismo y Gastronomía</i>	194
<i>Tabla 20. Cluster 4 citación autores. Turismo y Gastronomía</i>	196
<i>Tabla 21. Co-autoría y países de origen de las publicaciones sobre «turismo Y gastronomía.»</i>	198

<i>Tabla 22. Relación nº documentos/citaciones de los clústers por países y co-autoría.....</i>	<i>200</i>
<i>Tabla 23. Revistas donde se publica sobre Turismo Gastronómico.....</i>	<i>201</i>
<i>Tabla 24. Clústers de revistas con mayor número de citas.....</i>	<i>203</i>
<i>Tabla 25. World's 50 Best Bars-2015.....</i>	<i>283</i>
<i>Tabla 26. Ingredientes habituales necesarios para elaboración de cócteles.....</i>	<i>291</i>
<i>Tabla 27. Resultados del perfil en las entrevistas realizadas a los chefs, empresarios y cocteleros gastronómicos.....</i>	<i>360</i>
<i>Tabla 28. Resultados de la filosofía de vida en las entrevistas realizadas a los chefs, empresarios y cocteleros gastronómicos.....</i>	<i>361</i>
<i>Tabla 29. Resultados de la trayectoria de sus negocios en las entrevistas realizadas a los chefs, empresarios y cocteleros gastronómicos.....</i>	<i>362</i>
<i>Tabla 30. Relación con la agricultura, en las entrevistas realizadas a los chefs, empresarios y cocteleros gastronómicos.....</i>	<i>363</i>
<i>Tabla 31. Similitudes, Diferencias y Comentarios en las entrevistas realizadas a los chefs, empresarios y cocteleros gastronómicos.....</i>	<i>364</i>
<i>Tabla 32. Perfil del innovador y su trayectoria en las entrevistas realizadas a los agricultores gastronómicos.....</i>	<i>369</i>
<i>Tabla 33. Agricultura y turismo en las entrevistas realizadas a los agricultores gastronómicos.....</i>	<i>371</i>
<i>Tabla 34. Estilos de comidas que ofrecen los restaurantes o experiencias gastronómicas.....</i>	<i>421</i>
<i>Tabla 35. Listado de productos frescos que los chefs compran directamente a agricultores.....</i>	<i>423</i>
<i>Tabla 36. Participación de los chefs y restauranteros en modalidades y eventos de turismo gastronómico en Puerto Rico.....</i>	<i>427</i>
<i>Tabla 37. Motivos por los que dirigió su negocio hacia el turismo gastronómico.....</i>	<i>430</i>
<i>Tabla 38. Productos especializados necesarios para ofrecer una experiencia gastronómica.....</i>	<i>431</i>
<i>Tabla 39. Porcientos de los productos que utilizan los chefs/restauranteros para sus menús, provenientes de los Estados Unidos.....</i>	<i>432</i>
<i>Tabla 40. Porcientos de los productos que utilizan los chefs/restauranteros para sus menús, provenientes de Puerto Rico.....</i>	<i>432</i>
<i>Tabla 41. Porcientos de productos que utilizan los chefs/restauranteros para sus menús provenientes de países fuera de Estados Unidos y Puerto Rico.....</i>	<i>433</i>
<i>Tabla 42. Definición de «Turismo Gastronómico» según los chefs/restauranteros.....</i>	<i>435</i>
<i>Tabla 43. Nivel de estudios de los agricultores encuestados.....</i>	<i>439</i>
<i>Tabla 44. Productos agrícolas más vendidos (libras/año).....</i>	<i>446</i>
<i>Tabla 45. Ayudas o incentivos económicos recibidos.....</i>	<i>449</i>
<i>Tabla 46. Aspectos del trabajo en red más valorados por los agricultores.....</i>	<i>451</i>
<i>Tabla 47. Lugares de venta de los productos agrícolas cosechados.....</i>	<i>452</i>

<i>Tabla 48. Imágenes que los agricultores asocian al concepto «turismo gastronómico»</i>	<i>455</i>
<i>Tabla 49. Participación de los agricultores en eventos culinarios y gastronómicos en Puerto Rico</i>	<i>457</i>
<i>Tabla 50. Identificación de los agricultores con su papel en la cadena productiva</i>	<i>461</i>
<i>Tabla 51. Chi-cuadrado entre las variables educación y ubicación del negocio.....</i>	<i>464</i>
<i>Tabla 52. Chi-cuadrado de las variables ordinales 31 y 32 del cuestionario de chefs/restauranteros.....</i>	<i>465</i>
<i>Tabla 53. Prueba D. de Sommers'd para encontrar el nivel de predicción entre las variables 31 y 32.....</i>	<i>465</i>
<i>Tabla 54. Chi-cuadrado de las variables ordinales 25 y 10 del cuestionario de chefs/restauranteros.....</i>	<i>466</i>
<i>Tabla 55. Prueba de V. Cramer para encontrar el nivel de predicción entre las variables 25 y 10</i>	<i>467</i>
<i>Tabla 56. Chi-cuadrado entre las variables 4. Educación y 2. Género en los agricultores .</i>	<i>468</i>
<i>Tabla 57. Prueba de V. de Cramer para las variables 4. Educación y 2. Género en los agricultores.....</i>	<i>469</i>
<i>Tabla 58. Tabla de contingencia de las variables 4. Educación y 2. Género en los agricultores.</i>	<i>469</i>
<i>Tabla 59. Chi-cuadrado para las variables 12 “¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?” y 6 “¿Siempre has sido agricultor”?</i>	<i>470</i>
<i>Tabla 60. Prueba de Cramer's V. para las variables 12 “Eres dueño de las tierras o las arriendas?” y 6 “¿Siempre has sido agricultor”?</i>	<i>470</i>
<i>Tabla 61. Tabla de contingencia para las variables 12 “¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?” y 6 “¿Siempre has sido agricultor”?</i>	<i>471</i>
<i>Tabla 62. Tabla de Chi-cuadrado de la variable 11 “¿Qué superficie tienes cultivada?” y 14 “¿Es su empresa familiar?”</i>	<i>472</i>
<i>Tabla 63. Prueba V. de Cramer para las variables 11 “¿Qué superficie tienes cultivada?” y 14 “¿Es su empresa familiar?”</i>	<i>473</i>
<i>Tabla 64. Tabla de contingencia para las variables 11 “¿Qué superficie tienes cultivada?” y 14 “¿Es su empresa familiar?”</i>	<i>473</i>
<i>Tabla 65. Tabla de Chi-cuadrado de la variable 6 “¿Siempre has sido agricultor?” y 14 “¿Es su empresa familiar?”</i>	<i>474</i>
<i>Tabla 66. Medidas de asociación para variables nominales</i>	<i>475</i>
<i>Tabla 67. Prueba de simétricas para las variables 6 “¿Siempre has sido agricultor?” y 14 “¿Es su empresa familiar?”</i>	<i>476</i>
<i>Tabla 68. Tabla de contingencia para las variables 6 “¿Siempre has sido agricultor?” y 14 “¿Es su empresa familiar?”</i>	<i>476</i>
<i>Tabla 69. Tabla de Chi-cuadrado de las variables 34 Agricultura como recurso de innovación y 36. Existe una nueva generación de chef y agricultores con nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas.....</i>	<i>477</i>

Tabla 70. Prueba de simétricas para las variables 34. Agricultura como recurso de innovación y 36. Existe una nueva generación de chef y agricultores con nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas.....	478
Tabla 71. Tabla de contingencia para las variables “34. Agricultura como recurso de innovación y 36. Existe una nueva generación de chef y agricultores con nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas.....	478
Tabla 72. Tabla de Chi-cuadrado de la variable 12 “¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?” y 15 “¿Cuántos trabajadores tiene tu empresa?”	479
Tabla 73. Tabla de contingencia para las variables 12 “¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?” y 15 “¿Cuántos trabajadores tiene tu empresa?”	480
Tabla 74. Tabla de Chi-cuadrado de las variables 26Ch “Nueva generación de chef y agricultores con nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas” vs 36Ag “ídem”	482
Tabla 75. Tabla de contingencia de las variables 26Ch “Nueva generación de chef y agricultores” y 36Ag. “ídem”	483
Tabla 76. Tabla de Chi-cuadrado de la variable 32Ch “% producto local” vs 34Ag “Agricultura como innovación”	484
Tabla 77. Tabla de contingencia de las variables 32Ch “% producto local” y 34Ag “Agricultura como innovación”	484
Tabla 78. Tabla de Chi-cuadrado de la variable 21Ch Potencial de PR en gastronomía y cultura vs. 31Ag ídem”	485
Tabla 79. Tabla de contingencia de las variables 21Ch Potencial de PR en gastronomía y cultura vs. 31Ag ídem”	486

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Evolución de la población de Puerto Rico 1910-2020.....	44
Gráfico 2. Movimiento migratorio entre Puerto Rico y Estados Unidos 2005 - 2019	45
Gráfico 3. Producción e importación de alimentos en Puerto Rico, 1980-2007.....	54
Gráfico 4. Evolución de la población activa y del porcentaje de empleos agrarios sobre el total. Puerto Rico (1991-2019).....	55
Gráfico 5. Número total de turistas internacionales (millones). Destinos Caribe. 1995-2017	56
Gráfico 6. Evolución turistas internacionales e ingresos 2003-2017 Cuba y República Dominicana	57
Gráfico 7. Evolución turistas internacionales e ingresos 2003-2017 Puerto Rico, Bahamas y Jamaica	58
Gráfico 8. Gastos de visitante según actividad. Puerto Rico 2012 (%).....	60
Gráfico 9. Gasto de turistas USA e internacionales (en millones de \$)	60

Gráfico 10. Evolución de la población de El Condado-Santurce-PR 1940-2010	150
Gráfico 11. Evolución del número de publicaciones anuales sobre turismo y gastronomía	181
Gráfico 12. Porcentaje de publicaciones sobre turismo y gastronomía por área de conocimiento.....	182
Gráfico 13 Edad de los chefs y restauranteros encuestados	415
Gráfico 14. Sexo de chefs o restauranteros que ofrecen las experiencias gastronómicas...	416
Gráfico 15. Nivel de educación de las personas encuestadas	417
Gráfico 16. Ganancias de los restaurantes participantes en las encuestas	417
Gráfico 17. Porcentaje de dueños, chef o chef y dueño de restaurantes con experiencia gastronómica (%)	418
Gráfico 18. Estilo de comida que ofrece el restaurante	420
Gráfico 19. Categoría del negocio o restaurante	422
Gráfico 20. Intervalo de gasto semanal en compras a agricultores/productores	424
Gráfico 21. Intervalo en dólares de las ayudas recibidas (\$)	425
Gráfico 22. ¿Cuántas veces has viajado fuera de Puerto rico en los últimos cinco años?..	426
Gráfico 23. Edad media de los agricultores especializados en agricultura culinaria.....	437
Gráfico 24. Distribución de los agricultores encuestados según género.....	438
Gráfico 25. Entorno familiar de los agricultores encuestados.....	439
Gráfico 26 Régimen de tenencia de la tierra.....	443
Gráfico 27. Tipo de unidad productiva	443
Gráfico 28. Tipo de organización empresarial de las fincas agrícolas	444
Gráfico 29. Distribución de las mayores producciones agrícolas agrupadas por tipologías	447
Gráfico 30. Uso de tecnología o procesos de innovación agrícola	448
Gráfico 31. Uso de productos químicos en la producción agrícola	449
Gráfico 32. Cantidad de ayuda recibida (\$)	450
Gráfico 33. ¿Cuántas veces has viajado fuera de Puerto rico en los últimos cinco años? (Agricultores)	457
Gráfico 34. Nivel de conocimiento sobre la cultura gastronómica de Puerto Rico	459
Gráfico 35. Renglón de ingresos anuales de los agricultores especializados.....	460

RESÚMENES

Resumen

Esta investigación se enmarca en la línea de investigación denominada “Turismo gastronómico”, una temática hasta ahora secundaria dentro del campo del turismo cultural, que ha ido cobrando fuerza e independizándose a medida que la gastronomía ha ido reconociéndose como patrimonio inmaterial. La mayoría de las investigaciones dentro de este campo se centran en el estudio de la demanda turística, sin embargo, esta investigación aborda el Turismo Gastronómico desde el punto de vista de la oferta, considerándolo impulsor de nuevas relaciones de producción entre el sector turístico y el sector agrario, motor de desarrollo e innovación de las comunidades locales y pieza clave de la armonización entre economía y medioambiente.

A partir del estudio de la situación del Turismo Gastronómico en la capital de Puerto Rico, la tesis explora la oferta gastronómica que una muestra de chefs, restauradores y cocteleros ofrece a los turistas y visitantes de la ciudad de San Juan. El interés de este enfoque reside en que de forma pionera se explora la relación entre la oferta gastronómica y el origen de los alimentos que la integran, estableciendo la trazabilidad de los productos desde su siembra y cultivo hasta la mesa del cliente. La tesis reconstruye el proceso de formación de una red de producción, distribución y consumo que ha mostrado ser una red alimentaria alternativa (RAA) a la forma tradicional de suministro de alimentos al sector turístico.

La reconstrucción del proceso de formación de esta red alimentaria alternativa ha sido posible a través del análisis del perfil de las personas que la integran, de las motivaciones que las impulsan a integrarse en ella y de la circulación de los flujos económicos, de innovación y de valor que movilizan. Las redes alimentarias alternativas promovidas por el turismo gastronómico alcanzan esferas productivas que van más allá de la conexión inicial chefs/agricultores, de forma que también participan productores culturales como músicos, artesanos, diseñadores, artistas, modistos, pintores... que construyen al ambiente y el entorno de consumo del producto turístico para garantizar una experiencia gastronómica multisensorial.

La interrelación del sector turístico con el sector agrario de Puerto Rico—en línea con la gastronomía “farm to table”— se ha enmarcado en el desarrollo de esa misma tendencia a escala internacional, lo que sitúa la tesis en una investigación de vanguardia sobre la necesidad de lograr un desarrollo de las comunidades locales a través de la integración entre sectores productivos en una nueva economía circular.

Dado que esta tesis ha pretendido comprobar si existe en Puerto Rico un turismo gastronómico que esté actuando de motor de desarrollo de la agricultura gastronómica

culinaria y estableciendo redes de innovación y valor entre ellos, la metodología se ha planteado recurriendo a datos de campo que se han obtenido mediante entrevistas semiestructuradas y encuestas a chefs/restauranteros y cocteleros, de un lado, y a agricultores especializados en producción ecológica, por otro. Igualmente, se ha hecho uso de un conjunto muy amplio de fuentes multimedia como redes sociales, entrevistas radiofónicas, podcasts en los que intervenían las personas objeto de la investigación.

Los resultados obtenidos permiten concluir que gracias a la demanda del turismo gastronómico se están desarrollando en Puerto Rico clústeres alimentarios creativos (*food creative clusters*) que actúan como motor de desarrollo local de las comunidades rurales.

Los resultados muestran que la «Nueva Cocina Puertorriqueña» está en el camino de lograr distinguirse internacionalmente gracias a la puesta en valor del «terroir» de Puerto Rico, ofreciendo al visitante como una experiencia cultural distinta de cualquier otra, que permite al turista conocer la identidad puertorriqueña a través de su gastronomía. Finalmente, se confirma que turismo gastronómico y agricultura ecológica constituyen una alianza sólida e innovadora que garantiza la sostenibilidad ambiental, favorece el consumo responsable y constituye un modelo de desarrollo local exitoso que puede exportarse, replicarse y desarrollarse en otras regiones de Puerto Rico y en cualquier otro lugar donde sea posible establecer redes de desarrollo alimentario alternativo similares a las que hemos modelizado para Puerto Rico.

Palabras claves: Turismo gastronómico, clústeres alimentarios, agricultura culinaria, redes cortas de valor, Puerto Rico.

Resum

Aquesta investigació s'emmarca en la línia de recerca anomenada “Turisme gastronòmic”, una temàtica fins ara secundària dins del camp del turisme cultural, que ha anat cobrant força i independitzant-se a mesura que la gastronomia s'ha anat reconeixent com a patrimoni immaterial. La majoria de les investigacions dins aquest camp es centren en l'estudi de la demanda turística, però aquesta investigació aborda el Turisme Gastronòmic des del punt de vista de l'oferta, considerant-lo impulsor de noves relacions de producció entre el sector turístic i el sector agrari, motor de desenvolupament i innovació de les comunitats locals i una peça clau de l'harmonització entre economia i medi ambient.

A partir de l'estudi de la situació del Turisme Gastronòmic a la capital de Puerto Rico, la tesi explora l'oferta gastronòmica que una mostra de xefs, restauradors i coctelers ofereix als turistes i visitants de la ciutat de Sant Joan. L'interès d'aquest enfocament rau en el fet que de manera pionera s'explora la relació entre l'oferta gastronòmica i l'origen dels aliments que la integren, establint la traçabilitat dels productes des de la sembra i el cultiu fins a la taula del client. La tesi reconstrueix el procés de formació d'una xarxa de producció, distribució i consum que ha mostrat ser una xarxa alimentària alternativa (RAA) a la forma tradicional de subministrament d'aliments al sector turístic.

La reconstrucció del procés de formació d'aquesta xarxa alimentària alternativa ha estat possible a través de l'anàlisi del perfil de les persones que la integren, de les motivacions que les impulsen a integrar-s'hi i de la circulació dels fluxos econòmics, d'innovació i de valor que mobilitzen. Les xarxes alimentàries alternatives promogudes pel turisme gastronòmic arriben a esferes productives que van més enllà de la connexió inicial xefs/agricultors, de manera que també participen productors culturals com a músics, artesans, dissenyadors, artistes, modistos, pintors... que construeixen l'ambient i l'entorn de consum del producte turístic per garantir una experiència gastronòmica multisensorial.

La interrelació del sector turístic amb el sector agrari de Puerto Rico —en línia amb la gastronomia “farm to table”— s'ha emmarcat en el desenvolupament d'aquesta mateixa tendència a escala internacional, cosa que situa la tesi en una investigació d'avantguarda sobre la necessitat d'assolir un desenvolupament de les comunitats locals mitjançant la integració entre sectors productius en una nova economia circular.

Atès que aquesta tesi ha pretès comprovar si a Puerto Rico hi ha un turisme gastronòmic que estigui actuant de motor de desenvolupament de l'agricultura gastronòmica culinària i establint xarxes d'innovació i valor entre ells, la metodologia s'ha plantejat a partir de dades de camp que s'han obtingut mitjançant entrevistes

semiestructurades i enquestes a xefs/restauraners i coctelers, d'una banda, i a agricultors especialitzats en producció ecològica, de l'altra. Igualment, s'ha fet ús d'un conjunt molt ampli de fonts multimèdia com ara xarxes socials, entrevistes radiofòniques, podcasts en què intervenien les persones objecte de la investigació.

Els resultats obtinguts permeten concloure que gràcies a la demanda del turisme gastronòmic s'estan desenvolupant a Puerto Rico clústers alimentaris creatius (*food creative clusters*) que actuen com a motor de desenvolupament local de les comunitats rurals.

Els resultats mostren que la «Nova Cuina Porto-riquenya» és en el camí d'aconseguir distingir-se internacionalment gràcies a la posada en valor del «terroir» de Puerto Rico, oferint al visitant una experiència cultural diferent de qualsevol altra, que permet al turista conèixer la identitat porto-riquenya a través de la seva gastronomia. Finalment, es confirma que turisme gastronòmic i agricultura ecològica constitueixen una aliança sòlida i innovadora que garanteix la sostenibilitat ambiental, afavoreix el consum responsable i constitueix un model de desenvolupament local exitós que es pot exportar, replicar i desenvolupar a altres regions de Puerto Rico i a qualsevol un altre lloc on sigui possible establir xarxes de desenvolupament alimentari alternatiu similars a les que hem modelitzat per a Puerto Rico.

Paraules clau: Turisme gastronòmic, clústers alimnetaris, agricultura culinària, xarxes curtes de valor, Puerto Rico

Abstract

This research is part of the line of research called “Gastronomic tourism”, a subject until now secondary within the field of cultural tourism, which has been gaining strength and becoming independent as gastronomy has been recognized as intangible heritage. Most of the research in this field focuses on the study of tourism demand, however, this research addresses Gastronomic Tourism from the point of view of supply, considering it a driver of new production relations between the tourism sector and the agricultural sector, engine of development and innovation of local communities and a key element of the harmonization between economy and environment.

Based on the study of the situation of Gastronomic Tourism in the capital of Puerto Rico, the thesis explores the gastronomic offer that a selected group of chefs, restaurateurs and mixologists provide to tourists and visitors in the city of San Juan. The interest of this approach lies in the fact that in a pioneering way this thesis explores the relationship between the gastronomic offer and the agriculture products that comprise it, establishing the traceability of the products from their sowing and cultivation to the customer's table. The thesis reconstructs the process of formation of a production, distribution and consumption network that has been shown to be an alternative food network (RAA) to the traditional way of supplying food to the tourism sector.

The reconstruction of the process of formation of this alternative food web has been possible through the analysis of the profile of the people who integred it, the motivations that drive them to join it, and the circulation of economic, innovation and value flows that these actors mobilize. The alternative food networks promoted by gastronomic tourism reach productive spheres that go beyond the initial connection chefs/farmers, in such a way that other cultural producers -such as musicians, artisans, designers, artists, couturiers, painters- participate in the creation of the environment and consumption scene of the tourism product to guarantee a multisensory gastronomic experience.

The interrelation of the tourism sector with the agricultural sector of Puerto Rico—in line with the “farm to table” gastronomy— has been framed in the development of that same trend on an international scale, which places the thesis in a cutting-edge research on the need to achieve a development of local communities through the integration between productive sectors in a new circular economy.

Given that this thesis has tried to verify if there is a gastronomic tourism in Puerto Rico that is acting as an engine for the development of culinary gastronomic agriculture and establishing innovation and value networks among them, the methodology has been proposed by resorting to field data that have been obtained

through semi-structured interviews and surveys of chefs/restaurateurs and mixologists, on the one hand, and farmers specialized in organic production, on the other. Likewise, use has been made of a very wide set of multimedia sources such as social networks, radio interviews, podcasts in which the people object of the investigation intervened.

The results obtained allow us to conclude that thanks to the demand of gastronomic tourism, *creative food clusters* are being developed in Puerto Rico that act as a motor for local development of rural communities.

The results show that the «New Puerto Rican Cuisine» is on the way to achieving international distinction thanks to the enhancement of the «terroir» of Puerto Rico, offering the visitor a cultural experience different from any other, which allows the tourist to know the Puerto Rican identity through its gastronomy. Finally, it is confirmed that gastronomic tourism and ecological agriculture constitute a solid and innovative alliance that guarantees environmental sustainability, favors responsible consumption and constitutes a successful local development model that can be exported, replicated and developed in other regions of Puerto Rico and anywhere possible to establish alternative food development networks similar to the ones we have modeled for Puerto Rico.

Keywords: Gastronomic tourism, food clusters, culinary agriculture, short value networks, Puerto Rico.

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

Este trabajo de investigación nace de mi interés por el tema de la gastronomía y las innovaciones que han surgido gracias a ella a través de los vínculos que se han establecido entre la industria turística y el sector agrario. Las relaciones formadas entre el sector turístico, gastronómico y agrario han estado muy presentes durante la pasada década en Puerto Rico (2010) y lo sigue estando aún más en la actualidad. Confirman esto, a diario, los periódicos del país con sus noticias sobre el interés de varios sectores por impulsar la gastronomía, el surgimiento de negocios locales con innovaciones gastronómicas, el reconocimiento de grandes chefs en la Isla¹ y de personas claves en la industria gastronómica, aplicaciones creadas para adquirir producto agroalimentario local y el aumento en el interés de los residentes de consumir productos locales y artesanales. El razonamiento de que el turismo está íntimamente relacionado con la gastronomía en cualquiera de las múltiples modalidades en las que ésta puede formar parte de un producto turístico (turismo rural, turismo cultural, turismo gastronómico, agroturismo, enoturismo, óleo turismo, entre otras) fue mi punto de partida. Mi intriga por las diferentes formas de hacer turismo gastronómico y mi pasión por el arte de la gastronomía me llevaron a comenzar mi investigación estudiando cómo se está desarrollando este fenómeno en el mundo y, en especial, en mi país, Puerto Rico.

Por lo tanto, el propósito principal de esta investigación es comprobar que existe hoy en Puerto Rico una agricultura gastronómica-culinaria capaz de especializarse en la producción de insumos que atienda la demanda del sector más exigente de la gastronomía y que, a su vez, genera empleos y mejora la calidad de vida en las comunidades locales.

1.1. Justificación y finalidad de la investigación

En la Isla, desde mediados de la primera década del 2000 ya existía un movimiento hacia estas nuevas tendencias gastronómicas especializadas en trabajar la comida autóctona junto con un movimiento empresarial tendente a hacer renacer nuestra agricultura local. Aunque este fenómeno lleva algo más de una década manifestándose, no se le ha dado la relevancia que amerita en nuestra cultura y no ha sido apenas

¹ En esta tesis, nos referiremos a la isla de Puerto Rico como “la Isla”.

estudiado por nosotros. Es así que mi investigación se encontró con el reto de hallar información válida y actualizada sobre estas tendencias en la isla. A través de las redes sociales, por contactos personales o a través de mi trabajo en la Escuela de Administración de Hoteles y Restaurantes, de la Universidad de Puerto Rico en Carolina, logré identificar un grupo de personas muy conocidas dentro de la industria gastronómica, que seguían unos mismos patrones y una filosofía de vida que coincidían con mi interés y mi propósito de investigación. Este grupo de empresarios jóvenes estaba cambiando la visión dentro de un sector en la industria de alimentos y bebidas; parecía que, a través de ejemplos de negocios pequeños, exitosos e innovadores, empezaban a transmitir el mensaje de que la gastronomía era un activo turístico importante, capaz de poner en valor los productos locales hasta el punto de convertirlos en un segmento de mercado con capacidad de desarrollar una cultura en torno suyo.

A medida que fui obteniendo información directa de esas fuentes pude ir conformando mi pregunta de investigación. Algo estaba cambiando en el turismo de Puerto Rico y lo hacía de la mano de una actividad básica: la gastronomía, pero con un ingrediente a mi juicio decisivo: una agricultura local innovada, desarrollada y puesta al servicio de la demanda gastronómica convertida en producto turístico. De manera que en esta investigación he pretendido comprobar si el turismo gastronómico está desarrollándose en San Juan de Puerto Rico como una actividad innovadora capaz de crear una cadena de valor desde la cual reactivar la actividad productiva de sectores tradicionales, como la agricultura, y mediante la cual se están transfiriendo también innovaciones productivas agrícolas, ganaderas, comerciales y sociales.

Algunos hechos me hicieron pensar en la existencia de una cadena de producción con un enlace muy prometedor entre los diferentes actores de la misma. Al ver que algunos chefs locales se distinguían en la presentación de productos cultivados en la isla, expresados en platos presentados y cocinados de una forma tradicional junto a una no tradicional, mezclando técnicas y estilos de cocción que provenían de otros países, se despertó en mí el interés por llevar mi investigación en esa dirección.

De igual manera, alrededor del año 2012, la coctelería tomó en Puerto Rico otra forma de expresión basada en técnicas que ya se venían trabajando en otros países. Así, cocteleros y dueños de pequeños negocios como *La Factoría*, (reconocida entre 2014-2018, como una de las mejores barras a nivel mundial por *The World's 50 Best Bars*), son un ejemplo de esto, pues al igual que los chefs, integran el producto local en la producción de sus cocteles, ofreciendo a los turistas una experiencia diferente. Estas personas me motivaron a investigar este enlace que se evidenciaba entre empresarios locales, chef y agricultores, que además de atender unas nuevas tendencias del mercado, estaban contribuyendo al desarrollo económico del país. En efecto, a través de microempresas y pequeñas empresas, y de la mano de pequeños agricultores, los chefs y restauranteros estaban logrando cambiar la manera de pensar, de producir y de comercializar de los agricultores, que daban prueba de haber logrado adaptarse a las nuevas exigencias impuestas por los actores involucrados en estas relaciones, en las formas de brindar su producto a este sector de la industria de hospitalidad; una industria turística que busca obtener y exige del agricultor un producto que cumpla

con sus expectativas de consistencia del producto que se le ofrece y de la calidad del mismo.

A este tipo de agricultura dirigida a la gastronomía, Efrén Robles y su esposa Angelie Martínez, una pareja de agricultores de Puerto Rico y su finca y microempresa *Frutos del Guacabo* (FG), y foco de nuestra investigación, la denominan: «agricultura culinaria», de forma muy parecida a lo que el chef peruano Gastón Acurio denomina «agricultura boutique», de lo cual se hablará más adelante en esta tesis. La microempresa *Frutos del Guacabo* (FG) ha sido impulsora y promotora de este tipo de agricultura en Puerto Rico. Efrén Robles y su esposa Angelie Martínez son un ejemplo de agro-empresarios que, además de cultivar y producir productos de alta calidad, hacen de intermediario de otros agricultores que se han ido añadiendo a su red de producción, a medida que el tamaño del mercado les ha exigido ampliar su escala. Estos nuevos agricultores, como veremos, proporcionan a esta microempresa el producto necesario para cumplir con las expectativas de la demanda que realizan estos chefs que han convertido la gastronomía en un producto turístico, y a la vez producen para la población local, a la que están haciendo llegar productos agrícolas de gran calidad que de otra forma nunca consumirían, lo que también deja ver su capacidad de aporte a la sostenibilidad en un área o comunidad.

Tomando como punto de partida pues los cambios culturales surgidos en los años noventa del siglo XX, surgidos de una preocupación dentro del paradigma posmoderno por nuevas prácticas dentro de la geografía económica (Leal 2013), en esta tesis se pretende analizar el turismo gastronómico y su relación con el sector agroalimentario y los procesos de producción y distribución a través de redes cortas o redes alimentarias alternativas casi artesanales, surgidas a través de los actores que integran la misma. Estas nuevas formas de análisis dentro de la geografía económica dejan ver lo complejo de las relaciones existentes entre los diferentes actores y las actividades económicas que realizan dentro de estas redes de producción distribución y comercialización de productos agroalimentarios. La delimitación de esta investigación se establecerá para finales del siglo XX en la última década hasta la actualidad y refiriéndonos al espacio o territorio a investigar cómo San Juan de Puerto Rico. No obstante, se tomará información, datos y referencias de la historia sobre los procesos de industrialización y globalización que sentaron las bases para estas nuevas tendencias turísticas, gastronómicas.

Con el fin de proporcionar un análisis que muestre la realidad sobre el turismo gastronómico y su potencial como motor de desarrollo local a través de una agricultura innovada, en este caso “agricultura gastronómica-culinaria, se pretende abordar el mismo desde la interacción entre este sector del turismo y el sector agroalimentario. La geografía constituye la base teórica de nuestra investigación, encaminada a través de la geografía económica y el vínculo entre el territorio y las relaciones sociales, económicas y culturales que se dan en el mismo. Haciendo uso de teorías de la ciencias económicas y sociales, se marcará y analizará el fenómeno desde una perspectiva que permitirá también, explicar la red de valor creada por la unión de estos dos fenómenos.

1.2. Estructura de la tesis

La tesis se estructura en seis capítulos, bibliografía y anexo desarrollados en un solo volumen.

El primer capítulo es una amplia introducción en el que se exponen, en primer lugar, los antecedentes de la investigación, se justifica su planteamiento y finalidad y se exponen los intereses que me llevaron hasta la elección de este tema de estudio. En segundo lugar, se presenta la estructura de la tesis, que permite ver la organización y secuencia de los capítulos. En tercer lugar, se incluyen en la introducción a sugerencia y recomendación de uno de los revisores anónimos que ha realizado la supervisión de la tesis de acuerdo al procedimiento para el control de calidad que tiene implementado la Escuela de Doctorado de la UIB, un capítulo correspondiente al marco geográfico, cronológico e histórico en el que cobra sentido la investigación, lo que supone una descripción geográfica de la isla de Puerto Rico y un breve resumen de su historia económica reciente. Igualmente, la introducción cuenta con un apartado relacionado con la situación actual del sector turístico en Puerto Rico y, de forma específica, analiza las posibilidades de desarrollo del turismo gastronómico.

En el capítulo 2. *Marco Teórico*, se despliega el marco conceptual en el que cabe insertar esta investigación. De un lado se revisan las principales teorías que se han sucedido desde la Geografía Económica en cuanto al concepto de desarrollo, centrándonos específicamente en el concepto de desarrollo local, desarrollo endógeno y su relación con los fenómenos de la globalización. En este último apartado, se examinan también las prácticas económicas alternativas que han surgido en torno del desarrollo local y las teorías que han intentado explicarlas (teoría de las convenciones), que han vinculado el desarrollo económico a la existencia de procesos productivos complejos y alternativos a la economía industrial clásica y en las que los acuerdos entre los agentes sociales revisten una gran importancia.

En el mismo capítulo 2 se aborda el papel cambiante que la gastronomía ha jugado como recurso turístico y como producto a medida que la globalización ha generado nuevas relaciones entre las culturas locales y las demandas de los visitantes. De esta forma, se analiza el papel que el turismo gastronómico juega en la puesta en valor de los productos agroalimentarios y en la creación de redes cortas de valor e innovación que unifican la relación entre demanda turística y agricultura culinaria. El capítulo 2 finaliza revisando los estudios existentes relacionados con las motivaciones, percepciones y experiencia de los actores que protagonizan el turismo gastronómico en otras áreas y los nuevos conceptos que engarzan la producción local y la gastronomía de lugares concretos con la cultura y la identidad de los territorios y con el aprovechamiento económico que de ello puede hacerse.

En el capítulo 3. *Objetivos e Hipótesis, fuentes y metodología*, se exponen los objetivos principales y secundarios de la investigación, la hipótesis inicial, las fuentes documentales, estadísticas, cartográficas y netnográficas utilizadas y se describen los métodos cuantitativos y cualitativos utilizados. Se dedica especial atención a la descripción de la zona de estudio y al proceso para la selección de los actores (chefs, restauranteros, mixólogos y agricultores) pues sus respuestas tanto a las entrevistas realizadas como a las encuestas son el material básico con el que se ha llevado a cabo

la investigación. Se detalla también el proceso de trabajo de campo realizado y cuál ha sido el procesamiento dado a los datos obtenidos en las encuestas y en las entrevistas.

Los capítulos 4 y 5 constituyen por así decirlo los resultados de la tesis. El capítulo 4. *El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas* está internamente organizado en once subcapítulos. El primero de ellos ofrece los resultados del estudio bibliométrico realizado en torno a los términos «turismo» y «gastronomía» que ha servido para realizar el estado de la cuestión de la temática de estudio y ha fundamentado el capítulo 2 (Marco teórico) utilizado. Los subcapítulos 4.2., 4.3, 4.4. y 4.5. analizan en detalle los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a chefs, restauranteros y mixólogos. Estas entrevistas han permitido rastrear el proceso de creación de la «Nueva Gastronomía Puertorriqueña» a partir del punto de vista de sus protagonistas y de sus formas de desarrollo. El subcapítulo 4.6. ofrece, por su parte, los resultados de las entrevistas realizadas a los agricultores. Los subcapítulos 4.7. y 4.8. resumen en forma esquemática los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a chefs y agricultores respectivamente; los dos subcapítulos restantes describen uno (4.9) la Nueva Gastronomía Puertorriqueña y otro (4.10) la experiencia multisensorial que ofrecen los locales donde se ofrecen esos productos.

El capítulo 5. *Innovación y valor del turismo gastronómico en Puerto Rico: el desarrollo de la agricultura culinaria* se estructura en cinco subcapítulos en los que se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a chefs, restauranteros y mixólogos, de una parte (5.1) y agricultores, por otra (5.2). Este capítulo completa el anterior ofreciendo ahora resultados cuantitativos tanto descriptivos como de relación entre variables. De esta forma, en el subcapítulo 5.3. se presentan los resultados del estudio estadístico cruzado entre variables, que permite valorar las interrelaciones entre distintos aspectos sociodemográfico, económicos y culturales que han revelado los encuestados a través de sus respuestas. El capítulo 5 se completa con un apartado a nuestro juicio fundamental para la investigación, puesto que en él se presenta y describe la red generada por el turismo gastronómico, su proceso de creación y el perfil de los actores y agentes que intervienen en ella (5.4). Finalmente, en el apartado 5.5 se resumen los principales resultados que nos permiten ofrecer un perfil específico de los chefs/restauranteros y agricultores que intervienen en la creación del producto turístico que denominamos “Nueva Cocina Puertorriqueña” así como comprender la filosofía de vida que inspira su creación.

El capítulo 6. *Conclusiones* contiene de forma ordenada el resumen de los principales hallazgos derivados de la investigación y las conclusiones que pueden extraerse de los datos obtenidos, así como algunos elementos de discusión que hemos considerado de interés.

La tesis concluye con un apartado 7. *Bibliografía*, dedicado a la recopilación de las referencias bibliográficas consultadas y citadas a lo largo de este trabajo de investigación, organizadas por orden alfabético, en las que se incluyen los enlaces digitales de aquellas que son accesibles a través de plataformas virtuales, y un 8. *Anexo*, que reúne los resultados estadísticos completos obtenidos de las encuestas analizadas en el capítulo 5.

1.3. Marco geográfico, cronológico e histórico de la investigación

El área de estudio de esta investigación se centra, como hemos dicho, en San Juan, en los barrios de Viejo San Juan, Condado y Santurce donde se localiza la mayor parte de la oferta de turismo gastronómico de la capital. En este entorno puede identificarse una lista de personas claves que están haciendo posible que en Puerto Rico nuestra gente, al igual que en otros países, comience a mirar nuevamente hacia nuestras raíces y que haya aumentado el gusto por consumir «producto local».² El análisis detallado del área de estudio se expone en el capítulo de Metodología 3.4.2. Sin embargo, en este primer capítulo introductorio hemos considerado necesario realizar una breve contextualización geográfica e histórica del conjunto de la Isla, tomando en consideración que la tesis va a defenderse en Europa, que eventualmente los revisores y expertos no tengan un conocimiento directo del espacio geográfico sobre el que se desarrolla la investigación y, sobre todo, porque cuanto sucede en San Juan debe comprenderse dentro de las relaciones y dinámicas económica y espaciales que la capital y su área metropolitana establecen con el resto de la Isla.

La investigación abarca un período comprendido entre 2015 y 2020 aunque el año clave del período fue 2017. En esta investigación se toma en cuenta un fenómeno natural, el huracán María, que por su magnitud causó estragos que cambiaron la historia de Puerto Rico para el año 2017 y supuso también un cambio en el curso de la investigación. Se toman en consideración los cambios que ha traído esta catástrofe, que, aunque ha causado gran destrucción, también ha propiciado el resurgir de nuevos empresarios que han dado muestras de la gran capacidad de innovación y de reinención de muchos puertorriqueños. Según el periódico el Nuevo Día, en su portal endi.com, uno de los periódicos principales del país, más del 80% de la industria agropecuaria se vio afectada; las cosechas de plátanos, guineos y café se perdieron casi en su totalidad y la Agencia EFE cifró las pérdidas para la agricultura y ganadería en más de 2.000 millones de dólares. Por tal razón, la industria turística y también la industria de alimentos y bebidas se vio seriamente afectada por el cierre de negocios, la falta de proveedores y una diáspora de puertorriqueños que emigró hacia los Estados Unidos. Estos factores han obligado a los puertorriqueños a tomar conciencia de la necesidad de reconstruir el país, mostrando su resiliencia y capacidad de sobreponerse a la adversidad y a la misma vez buscar alternativas a sus modos de producción y distribución en relación con el sector agroalimentario. A esto hay que añadirle que, al momento de esta investigación, la pandemia del COVID 19 está afectando a todo el mundo y en el caso de los sectores estudiados se toman en consideración algunos de los cambios e innovaciones surgidas tras las nuevas formas de vida, que hasta el momento llevamos más de dos años viviendo, aunque no se abunda en el impacto ocasionado social o económicamente, por no ser el motivo de esta investigación.

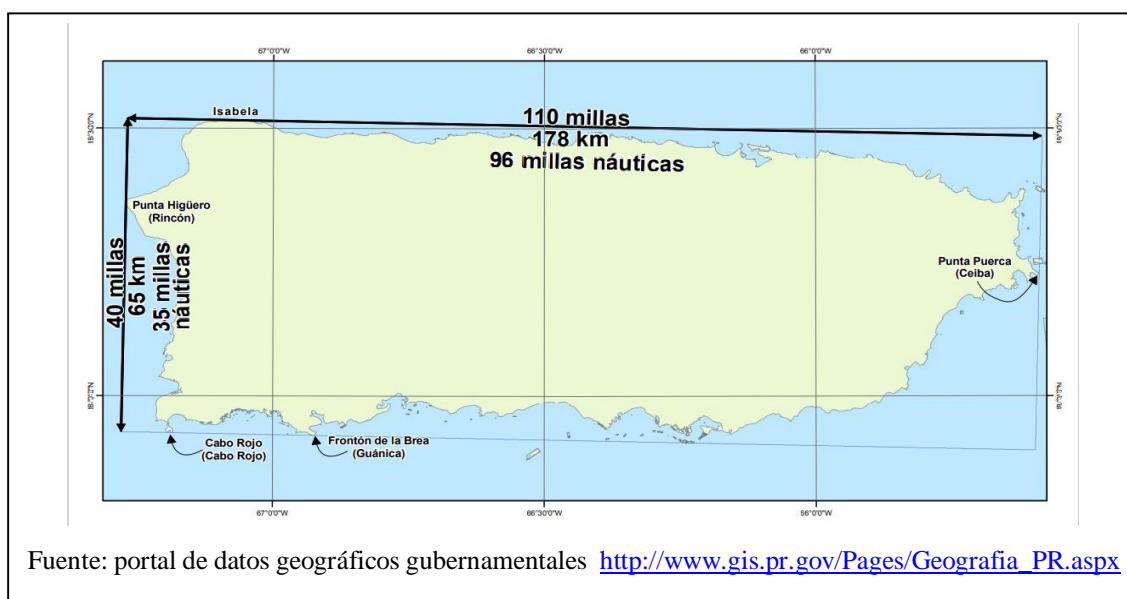
² En esta investigación consideraremos «producto local» todo producto que se siembra en la Isla, ya sea autóctono o de otros países. Esto cobra especial relevancia en un país como Puerto Rico, que importa alrededor del 85% de todos los alimentos que se consumen en la Isla como señala Ramón Ponte, presidente del Colegio de Contadores Públicos Autorizados (EFE, 2018).

1.3.1. Breve descripción geográfica de la isla de Puerto Rico

A continuación, hacemos una breve descripción geo-económica de Puerto Rico, como marco geográfico y territorial en sentido amplio en el que se centra la investigación. La situación actual de la isla de Puerto Rico, tanto desde la perspectiva política, demográfica como económica, y especialmente turística, es el resultado de un proceso histórico que puso fin a cuatro siglos de administración española³ y comportó su transformación en Estado libre asociado de los Estados. Esta historia reciente explica aún hoy su economía y su cultura, y hasta las tradiciones gastronómicas y culinarias y la organización de los sectores agroalimentarios y turísticos que investigamos en esta tesis.

Puerto Rico es, geográficamente, una isla tropical integrada dentro del archipiélago conocido como Antillas mayores del mar Caribe entre las latitudes 17° 50' N y 18° 30' y las longitudes 65° 30' O y 65° 15' O, al este de República Dominicana, Haití y Cuba, al oeste de las Islas Vírgenes británicas y al noroeste de las Islas Vírgenes de Estados Unidos. Como puede verse en la figura 1, la isla de Puerto Rico mide 110 millas terrestres de oeste a este, desde punta Higuera en el pueblo de Rincón, hasta Punta Puerca, en el pueblo de Ceiba y unas 40 millas terrestres, de norte a sur, desde Isabela hasta Guánica o Cabo Rojo.

Figura 1. Mapa de Puerto Rico

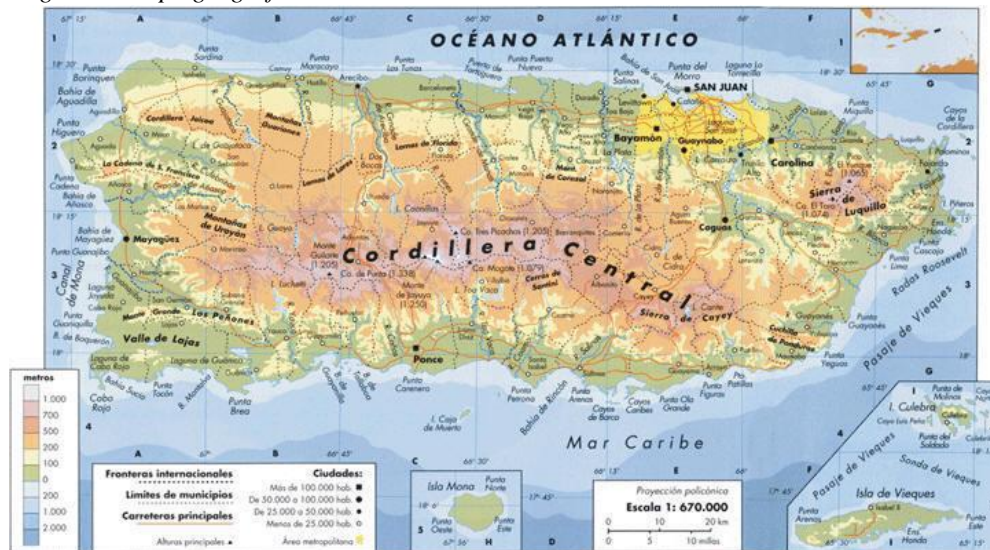


Aunque a menudo se habla de Puerto Rico como de la *Isla*, en realidad el país se compone de tres islas habitadas: Puerto Rico, Vieques y Culebra, las dos últimas mucho menores que la primera (Ayala y Bernabe, 2011). Por tanto, la mayoría de los puertorriqueños reside en Puerto Rico, que es la isla de mayor extensión, alrededor de 8,945 km² de área terrestre (Fundación Puertorriqueña de Humanidades, 2016). Desde

³ Desde la incorporación de Puerto Rico a la Corona española en 1493 hasta su cesión a Estados Unidos en 1898, por el Tratado de París, tras la pérdida de España de la guerra con Estados Unidos de ese mismo año.

un punto de vista físico, Puerto Rico emerge del mar sobre el borde nororiental de la placa tectónica del Caribe, en compresión con la placa tectónica de Norteamérica. De su convergencia se alza la cordillera Central, que cruza la isla de este a oeste.

Figura 2. Mapa geográfico de Puerto Rico



Fuente: Puerto Rico, Isla del encanto.

<https://sites.google.com/site/puertoricoisladelencanto2/geografia>

La Isla tiene tres regiones geográficas principales: región montañosa interior, planicies costeras y regiones cársicas (franja septentrional). Las características climáticas son, de temperaturas altas con variaciones estacionales mínimas y abundante precipitación durante el año, mayormente entre los meses de mayo a septiembre. La temperatura promedio en Puerto Rico fluctúa alrededor de los 80⁰ Fahrenheit o 26.7⁰ Celsius, (Fundación Puertorriqueña de Humanidades, 2016). Alrededor de una cuarta parte de la superficie de Puerto Rico consta de una llanura costera que enmarca un interior montañoso que a su vez representa casi la mitad del territorio insular (Ayala y Bernabe, 2011).

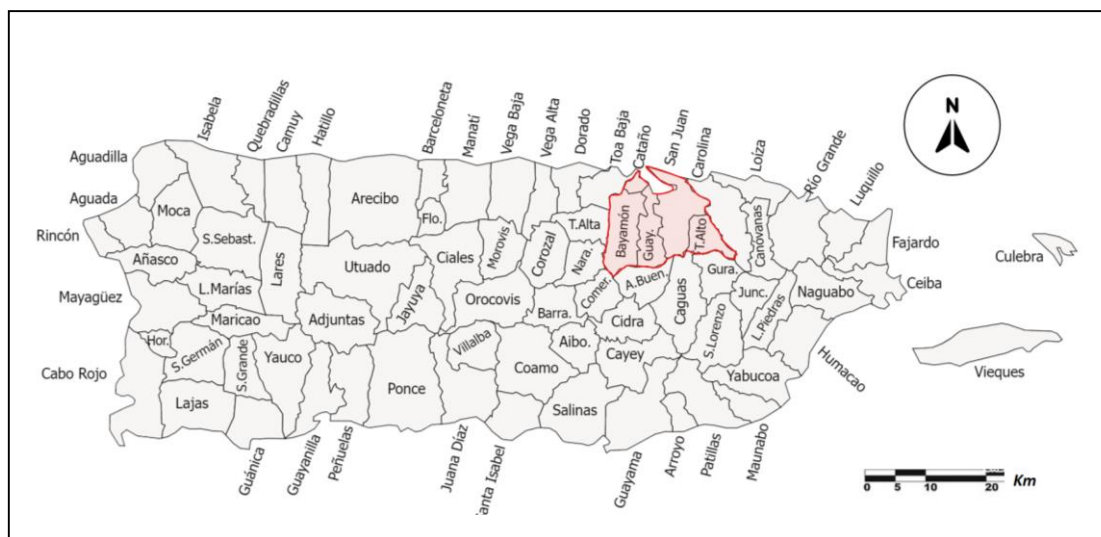
Desde el punto de vista administrativo, la Isla está dividida en setenta y ocho municipios, de los cuáles 44 son costeros. Según el US Census Bureau 2012, la población en Puerto Rico para el año 2010 era de 3,725,789 millones de personas y con una tendencia a la reducción poblacional debido a la situación económica que ha enfrentado el país por más de una década.

Según las estimaciones del State Data Center de Puerto Rico (SDC-PR, 2018), actualmente la Isla, cuenta con una población de 3,195,153 millones de personas. La mayor parte de la población vive en zonas urbanas, un 66.5% dentro del área metropolitana de San Juan.

San Juan, la capital de Puerto Rico, es la ciudad más importante por su tamaño demográfico y por ser el mayor polo de actividad económica de la isla. Localizada en la costa noreste, es también la ciudad que cuenta con el principal puerto de la Isla. Cuenta con un estimado poblacional para el año 2018 de 320,967 mil personas (SDC-PR, 2018). Nuestra investigación se concentra en las zonas más turísticas que posee la

capital, San Juan de Puerto Rico, el área de Viejo San Juan y Santurce. San Juan organiza funcionalmente una amplia área metropolitana (AM) que supone el 66.5% de la población de la isla (2,478,905 hab.) y es donde se concentra su mayor actividad económica.

Figura 3. Municipios de Puerto Rico y su área metropolitana



Fuente: elaboración propia

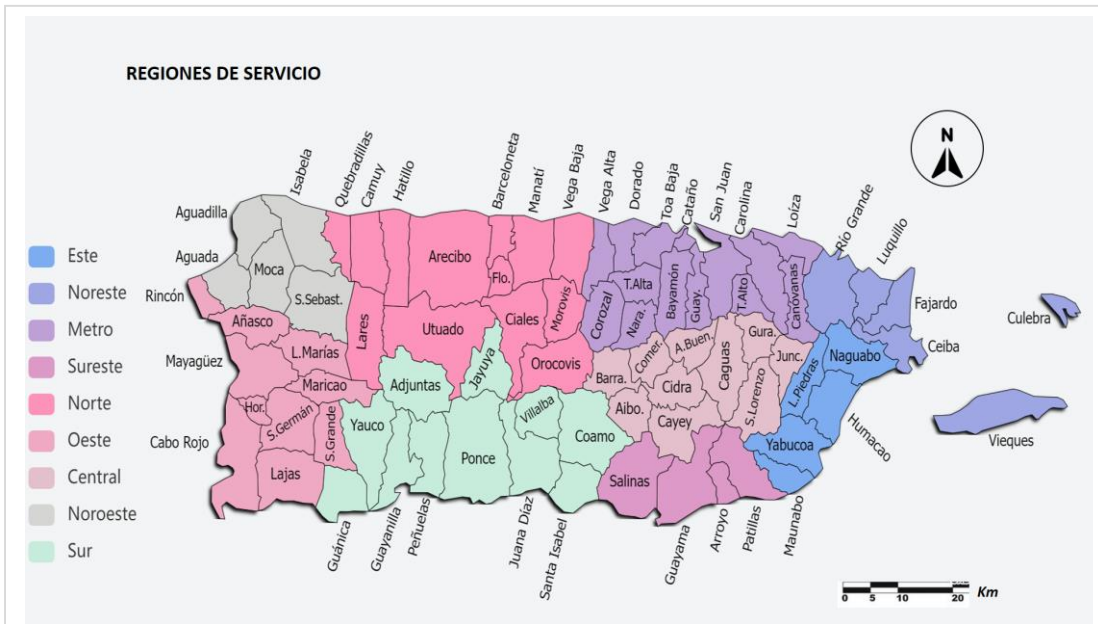
Esta concentración demográfica en los seis municipios que conforman el AM (San Juan, Bayamón, Carolina, Trujillo Alto, Cataño, Guaynabo⁴), llamada también el área “Metro” no forman ninguna unidad administrativa, pero sí funcional, por ser uno de los polos industriales más dinámicos y competitivos de las Antillas y el más grande de la región Centroamérica-Caribe.⁵

Desde el punto de vista demográfico, deben reseñarse dos aspectos. En primer lugar, la desigual distribución interna de la población, dado que como se ha comentado, hasta el 66.5% del total de la población de la isla vive concentrada en el área metropolitana de San Juan, lo que determina que el resto de la isla cuente con peores servicios y su población reciba menos atenciones que la que se beneficia de estar en el cinturón metropolitano. En segundo lugar, debe destacarse la constante pérdida demográfica que experimenta la Isla desde el inicio del siglo XXI, aunque los movimientos migratorios entre la isla y el continente son una constante en la historia de Puerto Rico.

⁴ Algunos estudios incluyen también el municipio de Toa Baja

⁵ La Oficina para el Censo de los Estados Unidos y la Oficina de Administración del presupuesto tiene definida una segunda área metropolitana de mayor tamaño, conocida como Área Metropolitana de San Juan-Caguas-Guaynabo, que es un área estadística compuesta por 41 municipios.

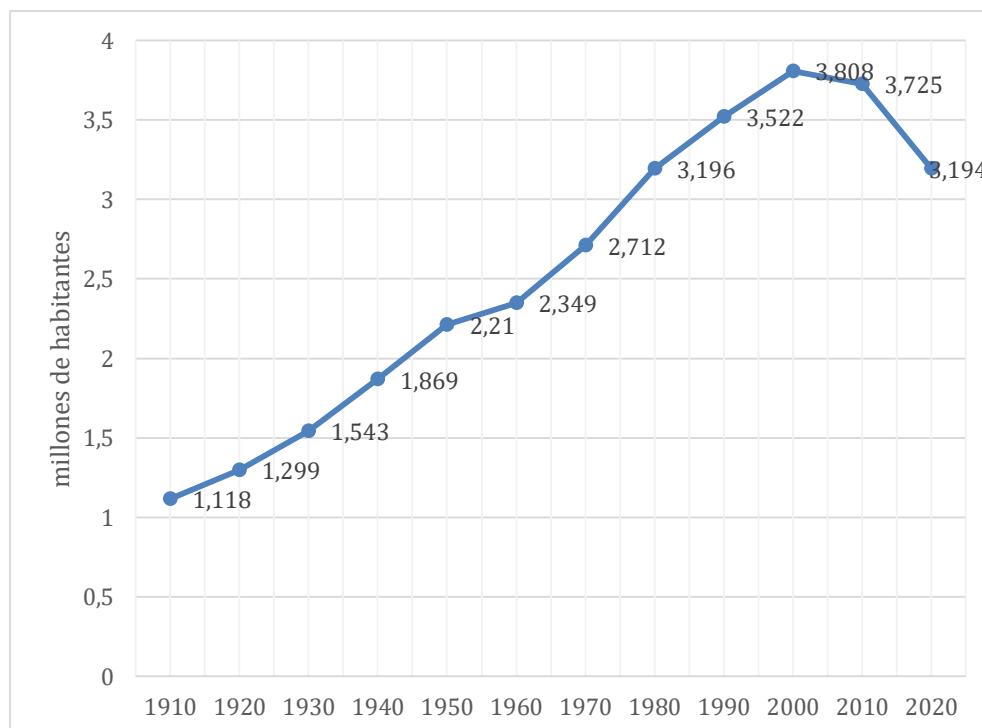
Figura 4. Mapa por regiones geográficas de servicio



Fuente: elaboración propia a partir del Boletín Administrativo núm. OE-2015-023 Orden Ejecutiva

En el gráfico 1 vemos que la evolución demográfica a lo largo del siglo XX fue positiva, pero que, iniciado el presente siglo, las pérdidas demográficas se han ido acentuando, motivadas, sobre todo, por la emigración a Estados Unidos.

Gráfico 1. Evolución de la población de Puerto Rico 1910-2020



Fuente: elaboración propia a partir de los distintos censos

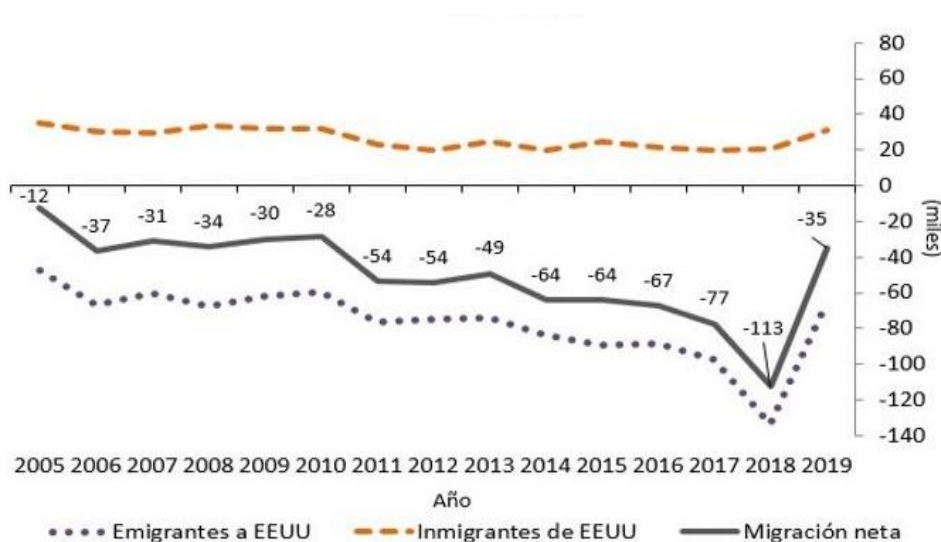
Como sucede en todas las pérdidas demográficas, la migración afecta especialmente la estructura de la población y el mercado laboral, pues son habitualmente los jóvenes en edad de trabajar los que salen del país, lo que sucede en Puerto Rico con facilidad dada la libre circulación de personas que se estableció en 1900 (Ley Foraker) entre la Isla y EEUU.

En gráfico 2 puede verse con más detalle el balance migratorio del período 2005-2019 y las curvas de emigración/inmigración. Todos los años del período se registró una pérdida absoluta, que se ha duplicado entre 2011 y 2018 debido a las nefastas consecuencias económicas derivadas del paso de los huracanes Irma y María en septiembre de 2017. Estos huracanes impulsaron aún más un cambio en la población viéndose un decrecimiento de 3.9% o 130 mil personas menos con relación a un año entre julio 2017 a julio 2018.

No podemos entrar aquí a analizar en detalle las causas que subyacen a esta pérdida constante de población hacia Estados Unidos, pero creemos importante destacar algunas de sus características. De acuerdo con García (2014) un 96% de los desplazamientos son permanentes y afectan una media de edad de 25 a 34 años. Un 46% del volumen migrante contaba con estudios de bachillerato, maestría o doctorado.

Ello concuerda con la tendencia internacional al desplazamiento de mano de obra joven y cualificada que en el caso de Puerto Rico carece de incentivos suficientes en la Isla. Se añade además un factor político trascendente que es el reclutamiento de profesionales que hacen organizaciones estadounidenses entre jóvenes cualificados de el Estado libre asociado que es Puerto Rico.

Gráfico 2. Movimiento migratorio entre Puerto Rico y Estados Unidos 2005 - 2019



Fuente: Encuesta sobre la Comunidad de Puerto Rico, 2005-2019 1-year estimates U.S. Census Bureau

Sin embargo, otros estudios como el de Figueroa (2013) han constatado que muchas personas con estudios superiores deciden quedarse en Puerto Rico aceptando empleos para los que, teóricamente, están sobrecualificados y en áreas que no tienen que ver de forma específica con sus estudios. Ese dato, veremos que resulta relevante para nuestra investigación, pues como señalan Flecha et al. (2016) una de las claves para frenar la emigración reside en fortalecer la innovación apoyando la inversión tecnológica y nuevos sectores de desarrollo productivo.

1.3.2. Historia económica reciente de Puerto Rico.

Puerto Rico es parte del territorio de los Estados Unidos de América desde su ocupación el 25 de julio de 1898 y la firma del Tratado de Paz entre España y Estados Unidos, el 13 de agosto de 1898, por el que la primera cedió la soberanía de la Isla, cuando, en virtud de las Leyes Especiales acordadas en 1897, Puerto Rico había adquirido ya autonomía y soberanía propias que debían impedir su cesión por parte de España a ninguna otra nación (González-Cordero, 2017:24). Un nuevo gobierno militar entró a gobernar la Isla por cincuenta años, la posición geoestratégica de Puerto Rico en el Caribe y el interés por el control de la industria azucarera, explican el gran interés por el control insular. La Ley Foraker de 1900 fue la norma orgánica aprobada en el Congreso de Estados Unidos para organizar el gobierno civil de Puerto Rico, por la que se creó la ciudadanía puertorriqueña. Con la aprobación en 1917 de la Ley Jones-Shafroth o Ley Jones, que la sustituyó, la ciudadanía estadounidense se extendió a todos los puertorriqueños, se estableció el inglés junto al español como lengua oficial y, lo que es más importante, se impuso que las leyes federales tendrían vigencia en la Isla y, a su vez, toda la legislación emanada de los órganos legislativos de Puerto Rico debería remitirse al Congreso de los Estados Unidos para su ratificación. En materia económica, la Ley Jones estableció arancel sobre todos los productos no provenientes de Estados Unidos y se estableció una tasa arancelaria común entre Puerto Rico y EEUU del 15%. Se impuso el dólar americano como moneda oficial y se estableció una marina mercante propia.

Este estatus especial de Puerto Rico con Estados Unidos le convirtió, junto con las islas Marianas del Norte, en un «Estado libre asociado» (Commonwealth) y ello ha condicionado su historia y desarrollo, la cual ha amoldado su condición socioeconómica y política por los pasados siglos (Fundación Puertorriqueña de Humanidades, 2016). Actualmente el sistema de gobierno de la Isla, con nombre oficial de Estado Libre Asociado de Puerto Rico, opera bajo un gobierno democrático. Aunque el gobierno de Puerto Rico tiene su propia constitución para manejar sus asuntos internos, está sujeto a las decisiones y leyes de los Estados Unidos, salvo que en la misma ley se determine lo contrario. Por tal razón, las políticas económicas y sociales del gobierno de Estados Unidos influyen directamente en la economía de Puerto Rico. Estados Unidos, rige las relaciones internacionales, la inmigración, la aduana, leyes marítimas y la seguridad nacional, regulan las comunicaciones, el mercado laboral, el sistema monetario y bancario, el sistema judicial, la agricultura, entre otras áreas (Martínez et al., 2005). Los procesos de globalización se sintieron en la Isla desde sus etapas más marcadas y hasta el presente varios fenómenos han perfilado nuestras costumbres y tradiciones y maneras de desarrollo social, cultural y económico.

En relación con la economía de Puerto Rico, mencionaremos varios puntos importantes que dieron forma al desarrollo económico de la Isla desde mediados del siglo XIX hasta el presente y, por consiguiente, han dado forma al desarrollo de la cocina, alimento y cultura gastronómica puertorriqueña. Desde los años de industrialización hasta el presente, la toma de decisiones favoreciendo la industrialización, exportación de productos y la dependencia con Estados Unidos han jugado un papel muy importante en Puerto Rico. De igual forma, la agricultura ha sido tomada con poca consideración, siendo Puerto Rico un territorio favorecedor y con un gran potencial para el cultivo de una amplia variedad de productos que pueden aportar al desarrollo y a la sostenibilidad del país. Por tales motivos nuestros estudios analizan las relaciones surgidas en las décadas recientes, desde principios del siglo XXI, sobre las formas de producción agrícola y sus relaciones con la gastronomía y el turismo, como respuesta a procesos de industrialización y globalización aplicados en la Isla.

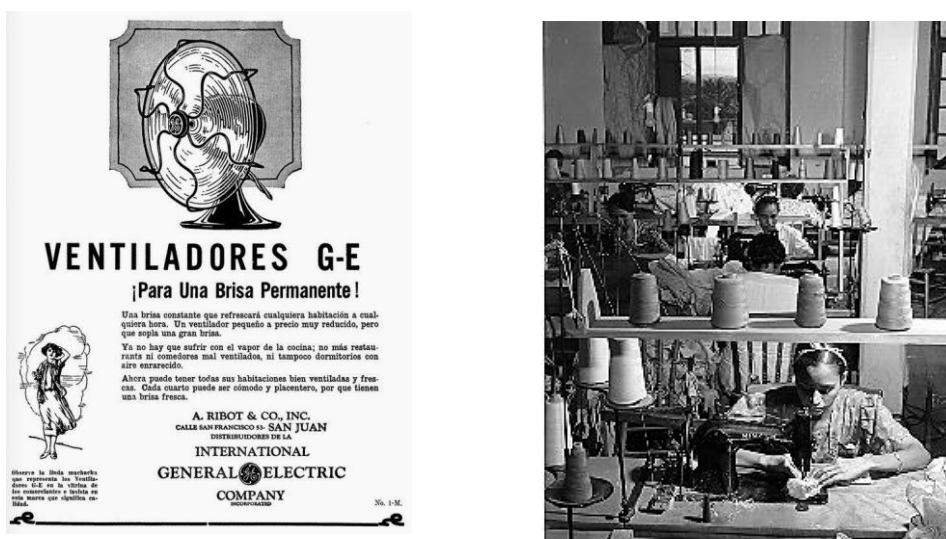
Ayala y Bernabe (2011); Dietz (1989); Ortiz-Cuadra (2006) y Ortiz-Cuadra (2020) exponen en sus libros diversos cambios en la economía puertorriqueña, movimientos sociales, políticas de gobernanza, la agricultura local, la gastronomía, entre otros, que han hecho lo que es el Puerto Rico contemporáneo. El periodo de los años cuarenta, representó la transición de un nivel nuevo de desarrollo y de industrialización capitalista y una posibilidad de un futuro esperanzador para Puerto Rico. El paso de una economía agrícola a una industrial y de una sociedad rural a una urbana fue una transformación muy rápida. El gobierno fue creando todas las innovaciones institucionales que transformaron la Isla de una sociedad rural a una urbana. A través de la producción industrial, atrayendo capital privado básicamente norteamericano y bajo compañías gubernamentales como la Administración de Fomento de Puerto Rico, se fue promoviendo la nueva estrategia de desarrollo económico en la Isla, aprobada en 1941 y conocida como «manos a la obra»⁶, que perseguía industrializar y modernizar el país con la creación de corporaciones como el Banco de Fomento, la Compañía de Fomento, la Autoridad de Acueductos Alcantarillados, etc. (Figura 5).

Desde la década de los 50 hasta mediados de los 80, la Isla se convertía en una extensión de la economía de los Estados Unidos, bajo estrategias de desarrollo regidas por leyes de incentivos que eximían a empresas privadas y extranjeras de tributar sobre ingresos, mientras las empresas locales no gozaban de los mismos privilegios.

El Estado se definió con su rol como promotor y facilitador de inversiones en cualquier operación que quisieran establecer los capitalistas privados estadounidenses. Muchas operaciones funcionaban como enclaves que traían la materia prima y enviaban sus productos al exterior, por tanto, el ingreso que se generaba en Puerto Rico no se gastaba en productos internos ni se invertían en la producción, sino que se gastaba en importaciones de Estados Unidos.

⁶ Operation Bootstrap

Figura 5. Imágenes derivadas de la Operación industrializadora «Manos a la Obra» 1941-1973



Fuente: ©Jack Delano

Por esta razón, la economía local no se beneficiaba del intercambio, se producía o se originaba muy poco en la Isla y los beneficios se limitaban a solo salarios pagados aportando muy poco a el desarrollo económico. El deseo de la industrialización en los años de la posguerra desvió de la agricultura tanto la atención como los fondos, la agricultura pasó a un segundo lugar en importancia incluso, se la consideraba como un obstáculo para el progreso. El incremento de fuerza laboral centrada en la manufactura llevó a un cambio en el mercado laboral por lo que respecta a la participación femenina. En 1940, las mujeres representaban la mitad de la población total de Puerto Rico, pero representaban menos del 25% de la fuerza laboral, pese a que la operación *Manos a la Obra* las señaló como un segmento importante para la industria de confección y textil (Sánchez-Corrol 2017). En la década de los 60, las principales multinacionales estadounidenses farmacéuticas, electrónicas, textiles, petroquímicas y biotecnológicas, producían ya en Puerto Rico, beneficiándose de los bajos costes salariales y del especial estatuto impositivo.

Estas nuevas políticas implicaron un surgimiento de un sector industrial caracterizado por su debilidad y falta de integración en sus vínculos internos. La economía de dependencia y cada vez más el apego a las formas de comercialización bilaterales, en especial exportaciones con Estados Unidos, traían sus consecuencias. Por ejemplo, para los años cuarenta, la entrada de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial constituyó una nueva amenaza para las condiciones de vida de los puertorriqueños, quienes dependían principalmente de la importación de alimentos, los cuales comenzaron a escasear y los precios a subir. Ante esta situación de vulnerabilidad, la razón principal por la cual no se comenzó a sembrar y a ampliar el sector agrícola isleño, que desde sus orígenes se había centrado en la exportación, fue debido a la gran oposición de la industria azucarera de Puerto Rico. Por defender sus negocios de

exportación de azúcar y proteger sus ganancias, se aseguraban de que la Isla no se viera como un territorio capaz de cultivar y producir una gama de productos agroalimentarios con el potencial de abastecer al pueblo y generar también desarrollo interno sin tener la necesidad de importar la mayoría de sus alimentos.

Por otra parte, la Ley de la Marina Mercante (1920) estableció un estatuto proteccionista sobre el transporte comercial marítimo, de manera que todo movimiento entre la Isla y el continente debe realizarse en barcos que sean propiedad, tripulación y construcción estadounidense, lo que encarece el transporte y el comercio de productos, aunque concede una clara ventaja a las navieras que conforman un lobby difícilmente soslayable. Esta situación, beneficiosa para algunos, al mismo tiempo crea barreras reglamentarias que afectan a la producción agraria en la Isla como los permisos de entrada federal de la USDA, *Food and Drug Administration* (FDA) y del Departamento de Agricultura de Puerto Rico, la normativa de etiquetado de la FDA, *Buenas Prácticas Agrícolas* (GAP) y *Buenas Prácticas de Manufactura* (GMP) – FDA y USDA y los pagos de aranceles, (García de Torres, 2020 y Comas-Pagán 2009).

Por otro lado, el Gobierno promovió activamente el surgimiento de la industria turística desarrollando el área urbana y algunas de las zonas costeras más atractivas, reformulando la presentación oficial y comercial de Puerto Rico, contribuyendo a crear una nueva imagen de la Isla. Para finales de los años cuarenta y principios de los años cincuenta, Puerto Rico se fue convirtiendo en el destino turístico más importante del Caribe, aunque la difusión de su imagen turística como un paraíso guarda relación con los proyectos turísticos desarrollados en la Florida desde las primeras décadas del XIX y con el desarrollo del metarelato de las islas tropicales caribeñas (Rodríguez Vallés 2017:100).

1.4. El auge del turismo y de la gastronomía en Puerto Rico

Después de la mitad del siglo XX y principios del XXI, siendo la Isla vista como un destino turístico, se experimentan cambios en las formas de producción de alimentos y las maneras de adquirirlos. Comienza un periodo de “alta cocina” llamada cocina internacional, con especializaciones de platos provenientes de otros países gracias a la llegada de chefs procedentes de Europa y Estados Unidos, con los cuales se inicia la enseñanza a puertorriqueños que ocupaban puestos de limpieza en las hospederías y áreas de restaurantes (Solís-Escudero 2021). Para el año 2006 Ortiz-Cuadra señaló,

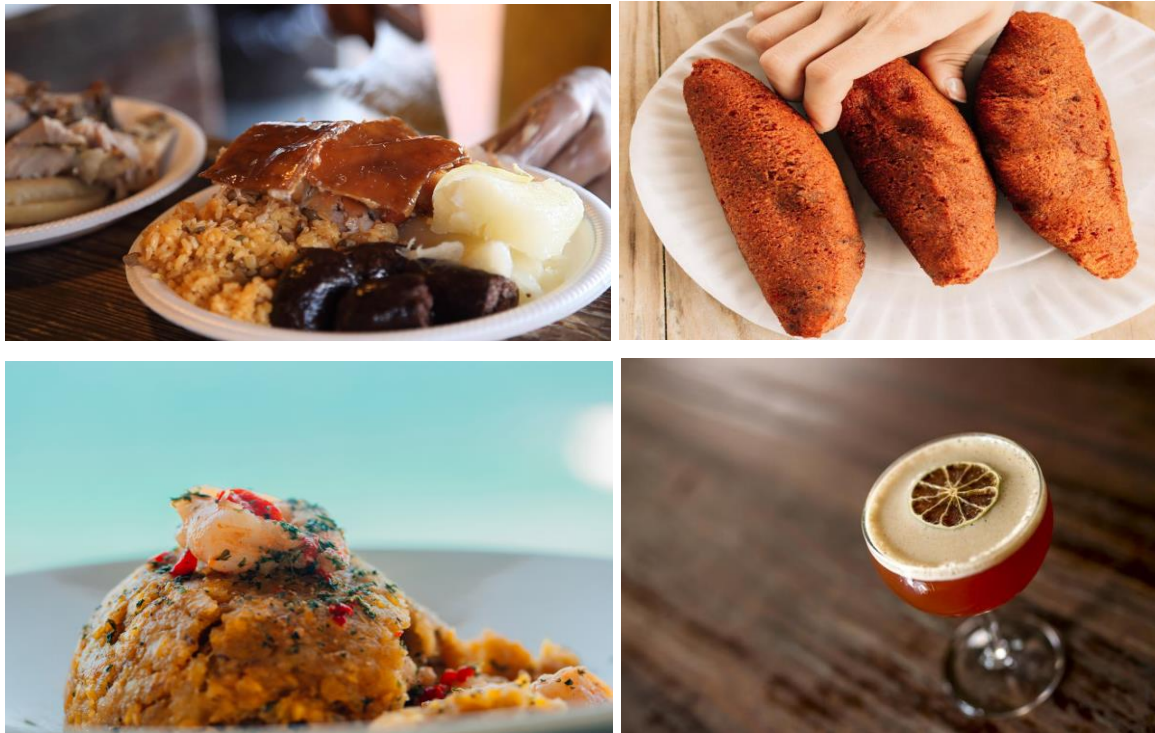
«En los últimos años ha sido plausible el desarrollo de otra alta cocina muy diferente a la que se desarrolló en la década del 1950 al 1960, una que se distingue por lograr integrar, remodelar, repensar, reescribir platos de todos los países y de todas las regiones y cuyos cocineros saben sacarle partido para crear lo inédito». (Ob.cit. p. 274)

Podemos ver que en el Puerto Rico contemporáneo la alimentación y todas las dimensiones que la conforman se han convertido en un tema de conversación y en un naciente campo de estudios. Este cambio ofrece una capacidad asombrosa de invitación a profundizar en el tema sobre comida, alimento y cocina, que en los estudios culturales puertorriqueños se veía de una manera simple y de poca importancia para temas como la economía y cultura (Ortiz-Cuadra, 2020). Según la profesora puertorriqueña Wanda Pantojas Rivera (EFEUSA, 2015), quien se

desempeña en la Escuela de Administración de Hoteles y Restaurantes de la Universidad de Puerto Rico, la Isla tiene una de las mejores cocinas del Caribe que proviene de técnicas heredadas de varios países (Figura 6).

La cocina actual puertorriqueña es un compendio que tiene influencias de nuestros indígenas taínos, a la que se sumaron a finales del siglo XV las influencias españolas, que durante 400 años dominaron la Isla, ejerciendo una fuerte influencia gastronómica local. La aportación negra de origen africano, cuando llegó a la Isla durante la época de la esclavitud traída por los españoles, juega un rol sin precedentes en nuestros platos tradicionales y que predominan en la actualidad, como lo es el famoso plátano utilizado para hacer mofongos, tostones⁷ entre otras delicias puertorriqueñas. No se puede dejar de mencionar que países como Francia y Holanda, entre otros países europeos, han dejado sus huellas en nuestra gastronomía. De igual forma, nuestra relación colonial con Estados Unidos ha jugado un importante papel destacado en la gastronomía actual de Puerto Rico.

Figura 6 Comida tradicional puertorriqueña.



Fuente: Puerto Rico Destination Marketing Organization, (DMO), www.discoverpuertorico.com (2021).

De izquierda a derecha, en la parte de arriba, el tradicional plato navideño, arroz con gandules y cerdo o lechón asado, las alcapurrias de guineo y en la parte de abajo nuestro mofongo de plátano y nuestra coctelería creativa con ingredientes locales.

⁷ El mofongo y los tostones son alimentos hecho con el plátano verde y que son parte importante de nuestra alimentación diaria.

El despunte de la culinaria o gastronomía puertorriqueña comienza alrededor de la década de los 80 del siglo XX, cuando un ingeniero civil y aficionado de la cocina, Alfredo Ayala, construyó el camino hacia la transformación de la gastronomía local, que hasta entonces basaba su menú en una fuerte tendencia francesa, española e italiana. El chef Ayala presentó una oferta gastronómica con predominio de producto y cosecha local, de esta forma nació la “nueva cocina puertorriqueña” desde donde se comenzó a retomar la cosecha local para la elaboración de una cocina moderna, brindándole un nuevo propósito a los productos locales especialmente, verduras, tubérculos y frutas, (Solís-Escudero, 2021).

Su cocina fue innovadora, multisensorial, pero siempre trabajando en función de potenciar el producto local, su estilo culinario se puede definir como uno minimalista y vanguardista pero siempre utilizando como norte la cocina puertorriqueña. Para el 2015, Pantojas menciona que la cocina puertorriqueña vivía uno de sus mejores momentos gracias a la proliferación de restaurantes y cocineros de prestigio, y entiende que ese éxito fue debido a la experiencia de los cocineros puertorriqueños ganada en el extranjero, donde han aprendido técnicas y adquirido influencias sin abandonar la tradición y la calidad del producto local (EFEUSA, 2015).

No podemos dejar pasar desapercibido que, a lo largo de nuestra historia, la cocina puertorriqueña fue conformándose con rasgos muy particulares de cocinas siempre en movimiento y en constante enriquecimiento, recibiendo de la agroecología precolombina productos como, por ejemplo: maíz, yautía, batata, yuca entre otros. A la conquista española y al paladar árabe andaluz, debemos el especiado aromático y lo dulce; de rasgos castellanos viene la ganadería y derivados, y de las raíces africanas occidentales llegan los productos tan importantes para nuestra gastronomía como el plátano y el guineo (Ortiz-Cuadra, 2020). El éxodo africano marcó una especificidad geográfica a nuestra gastronomía, especialmente costera, basada en tácticas de sobrevivencia. Como quiera que se observe, la gastronomía puertorriqueña es fruto de éxodos constantes, de ideas y vueltas de gentes y alimentos, de memorias culinarias rehechas en nuevas geografías y en nuevas circunstancias sociales económicas y religiosas.

Muchos han sido los logros culinarios desde el despunte de la gastronomía en Puerto Rico, las experiencias y el talento sobran, sin embargo, hasta el presente somos un destino reconocido como uno de los más importantes del Caribe por su gastronomía y al mismo tiempo no se aprovecha lo suficiente. La falta de políticas de planificación gastronómica turística, los cambios gubernamentales, entre otros, nos llevan a estar en ambivalencia en este sector. En los últimos años, el área del turismo gastronómico ha sido herramienta para la creación de nuevos conceptos culinarios que han permitido el desarrollo de nuevas generaciones de chefs y de innovaciones en los sectores gastronómicos, turísticos y agroalimentarios. Espacios de agricultura como el que estudiamos en esta investigación, nos presentan el interés por relacionar la agricultura con la gastronomía. Según Martínez, copropietaria de la finca *Frutos del Guacabo* dice:

«Estamos creando nuevos negocios y le damos alternativa para que los puertorriqueños se queden en la Isla, con un modelo distinto de relación

comercial con la gastronomía. A los restaurantes, les estamos desarrollando la industria gastronómica con productos del país, que son los que todos queremos comer.» (Rivera Cruz, 2016)

Así mismo, ambos dueños de la finca explican que *Frutos del Guacabo* es un pequeño laboratorio agrícola que estudia las tendencias del mercado culinario en la Isla, trae cultivos nuevos, enseña a los agricultores a producirlos y luego los distribuye a decenas de restaurantes puertorriqueños. Ellos, hacen una investigación sobre lo que está pasando en la gastronomía local, y de forma adicional a la siembra de productos existentes, trabajan semillas de otros países, comprueban si el producto se puede cosechar en Puerto Rico y, si se logra, les enseñan a agricultores del patio cómo cultivarlo (Rivera Cruz, 2016, *Forman agricultores*, párrafo 2).

Hoy día el turista va más allá de lo que son experiencias en complejos hoteleros o recorridos de paso por un lugar. Cada vez más se va moviendo más hacia el campo de la experiencia cultural y de la identidad local de forma más individualizada; es en esta nueva mirada que el turismo gastronómico crea su gran atractivo. De igual forma ha sucedido con la agricultura; claro está, que en los últimos años han florecido pequeños empresarios que han dado el paso a establecer un lazo con el sector gastronómico por medio de microempresas de productos agrícolas con valor añadido. Sin embargo, aún hace falta añadir más valor con relación a los enlaces efectivos entre unos y otros e integrar otros sectores de la producción. Como señala Ortiz-Cuadra (2020), no podremos adelantar una buena gastronomía distintiva y reconectar la agricultura con la producción de comida si no entendemos el hecho gastronómico como un valor cultural.

En este aspecto, la *Compañía de Turismo de Puerto Rico* y la Organización de mercadeo de destino (DMO)⁸, encargados de promover el turismo en la Isla, han tratado de impulsar leyes y estrategias para asegurar un orden en la planificación del turismo gastronómico y que se reconozca el mismo por su valor cultural. Sin embargo, hasta hoy día no se ha implementado ninguna ley que establezca unos estándares para presentar la Isla ante el mundo como destino gastronómico en el Caribe.⁹ Estos factores de planificación son muy importantes ya que Puerto Rico cuenta con una extensa oferta gastronómica no solo para los turistas, sino también para los consumidores locales, que brindan un potencial para un mayor desarrollo con enfoque local y que deben ser los pioneros en entender la importancia que existe detrás de la gastronomía, en términos de cultura, tradición e identidad. Según la Asociación de Restaurantes de Puerto Rico, (ASORE), el 36% del gasto total de los consumidores va a la industria de alimentos y bebidas, el sector de restaurantes y cafetería. De igual forma podemos mencionar que la industria de restaurantes representa el 63.7% de los empleos en el sector de alimentos y bebidas y emplea a más de 60,000 personas. Estas cifras varían en la actualidad debido a la situación que vive el país y el mundo entero por la pandemia del COVID 19. Estos números reflejan la importancia que tiene la

⁸ Destination Marketing Organization DMO

⁹ No se dispone de ningún instrumento de protección de la propiedad industrial que sirva para proteger la producción de alimentos o bebidas, equivalente, por ejemplo, a la Denominación de Origen o indicaciones geográficas protegidas de que dispone el ordenamiento jurídico español.

industria de alimentos en Puerto Rico y la capacidad que podemos tener para crear, dentro del sector culinario, un espacio que represente realmente la gastronomía puertorriqueña, que exprese y regenere la cultura gastronómica del país, que muchas veces ha quedado rezagada tras la expresión de otras culturas a través de experiencias culinarias.

1.5. Puerto Rico: perfil turístico y posibilidades del turismo gastronómico

En Puerto Rico la utilización de métodos alternativos a los tradicionales para la producción y comercialización de alimentos, como las Redes Alimentarias Alternativas (RAA), no responde exclusivamente a la necesidad de consumir alimentos más saludables. Otros aspectos como la producción y consumo locales, la reducción de las importaciones, la seguridad alimentaria y el cambio climático son argumentos que tienen una mayor prioridad. En el año 2015, se estimó que el 33.2% de la población de 18 años o más presentó en Puerto Rico inseguridad alimentaria. Según la *Food and Agriculture Organization of the United Nation* (FAO, 2018), anteriormente Puerto Rico tenía razones para querer una revolución agrícola y de sistemas alimentarios, pero ahora y después del devastador huracán María en el 2017, la Isla tiene una urgencia para que esas transformaciones tomen lugar.

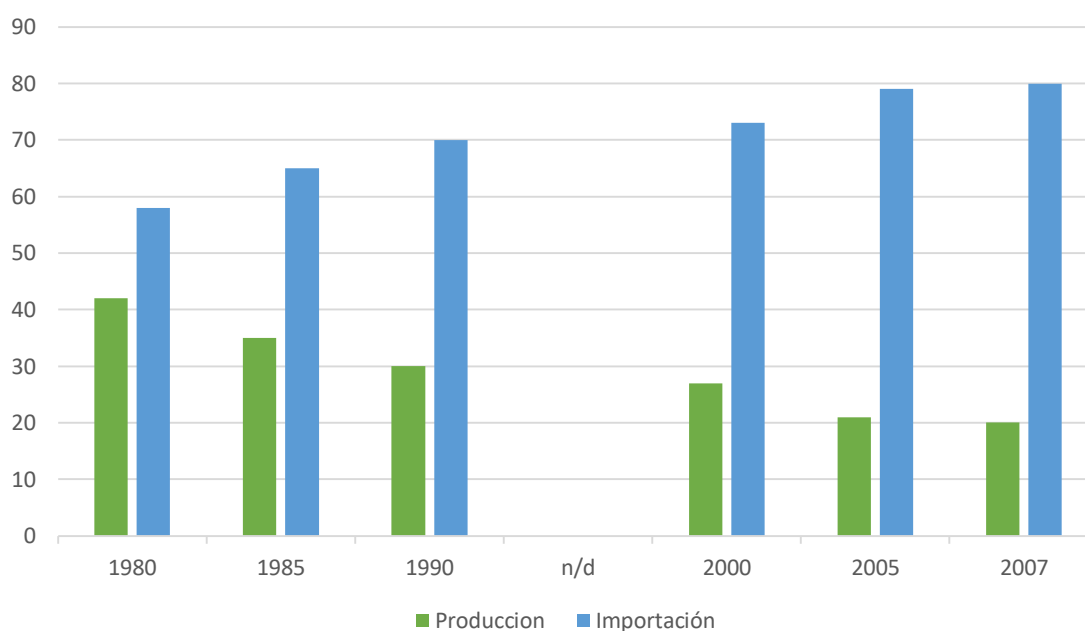
Según el Departamento de Agricultura (DA) de Puerto Rico, nuestra jurisdicción importa alrededor del 85.0% de los alimentos que se consumen localmente. Gran parte de la leche y sus derivados, farináceos y huevos que se consumen son producidos en Puerto Rico. Sin embargo, actualmente se importa más del 80.0% del café, cacao y té, hortalizas, carnes y frutas; más del 90.0% de las legumbres, pescados, mariscos, sopas y especias; y el 100.0% de los cereales, grasas y azúcares (Santiago et al., 2015).

En el caso de Puerto Rico, podemos ver claramente la necesidad de tener alternativas a las cadenas alimentarias tradicionales que se han llevado en la Isla por décadas. No solo los modelos económicos implementados, también está nuestra ubicación en el Caribe que nos hace vulnerables a eventos atmosféricos y que puede aumentar los riesgos sobre la seguridad alimentaria.

El paso del huracán María por Puerto Rico en el año 2017 prácticamente destruyó la agricultura del país; la comunicación con nuestro principal proveedor e importador de alimentos, Estados Unidos, se vio afectada ya que los puertos y aeropuertos habían sufrido daños, mostrando así la falta de planificación ante situaciones catastróficas y la vulnerabilidad de nuestro sistema para proveer seguridad alimentaria a los puertorriqueños. A pesar de todo, en Puerto Rico hemos dado por hecho que la comida nunca nos va a faltar. Desde los años 50, cuando la agricultura representaba el 18.2% del PIB, hasta 2019, cuando representa apenas un 0.8% del PIB y un 3% del empleo, hemos presenciado, el colapso sin precedentes de una industria clave para nuestra subsistencia (Vélez, 2021; ICEX, 2019). Nos convertimos en importadores de comida y nos especializamos en la producción industrial. Sin embargo, hay gran oportunidad y espacio para crecer en las producciones de productos pecuarios, leche, huevo, carne de cerdo, res, aves, en las hortalizas, frutas y vegetales. El café, producto en el que Puerto Rico fue líder durante el siglo XIX, deja hoy perder la siembra por falta de mano de obra, pues la dependencia de las ayudas provenientes de Estados Unidos ha pasado una alta factura a la agricultura, ya que ha desalentado el trabajo.

El gobierno debe impulsar cada vez más la eficiencia en la cadena de suministros e incentivar el respaldo de la compra de producto local. El actual secretario de agricultura, Carlos Flores Ortega, señaló que Puerto Rico mantiene un 18% de producción agrícola local, de la cual un 5% se exporta y depende en un 82% de la producción exterior. De igual forma, explica que la Isla depende alimentariamente de 56 países; el principal suplidor es Estados Unidos, del que se importa cerca del 56% de lo que se consume localmente (Ramos-Segarra, 2020). La gráfica 3 muestra el descenso de la agricultura desde los años 1980 hasta el 2007.

Gráfico 3. Producción e importación de alimentos en Puerto Rico, 1980-2007



Fuente: Comas Pagán (2009:39)

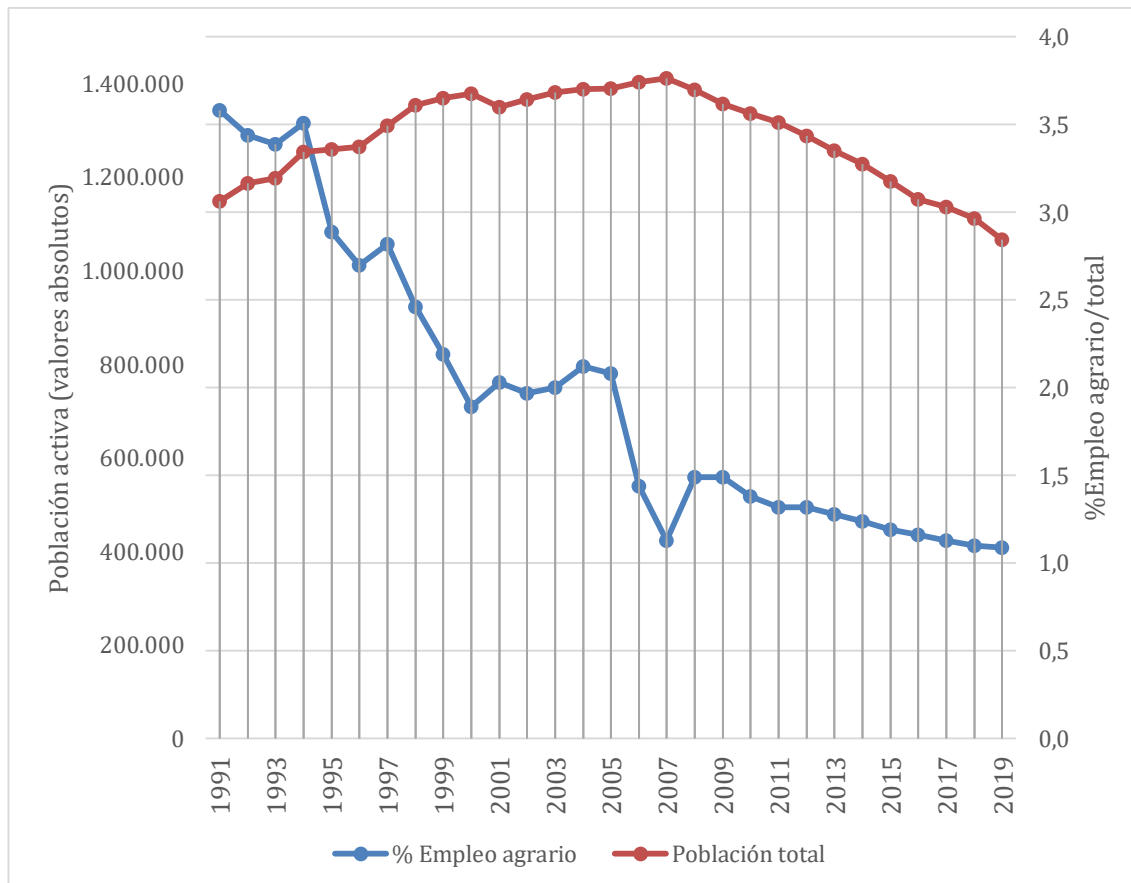
Como puede verse, en la década de 1980 se producía cerca del 42% de los alimentos que se consumían en la Isla, pero para el 2007 apenas se producía el 20%. Esta dependencia del comercio de importación ha sido creada por los factores que dan acceso a los mercados globales, las políticas gubernamentales y la relación de Puerto Rico con Estados Unidos (Comas-Pagán 2009).

La baja producción de alimentos tiene también su reflejo en el bajo porcentaje de empleos generado en el sector primario. En la gráfica 4 puede verse cómo entre 1991-2019 el empleo agrícola, pasó de representar el 3.5% de la población empleada a tan sólo el 1.1% con un descenso progresivo desde 1993 que se agudizó desde 2005.

Aunque son muchos los factores que intervienen en nuestros procesos de producción agrícola, como las políticas de gobernanza, también podemos ver las oportunidades de crecimiento que puede tener la Isla a través de este sector. Así como la agricultura tiene un amplio potencial de desarrollo local en el país, el sector de la industria turística de Puerto Rico sugiere nuevas oportunidades de desarrollo económico local como, por ejemplo, el turismo con bases sostenibles que integren a la comunidad y al visitante en

sus experiencias tal y como sostienen diversos estudios (Vijak, 2009; Davila, 2013, Rivera Torres et.al 2018) y con relativa frecuencia se hacen eco periódicos locales (La Perla del Sur, 2016).

Gráfico 4. Evolución de la población activa y del porcentaje de empleos agrarios sobre el total. Puerto Rico (1991-2019)

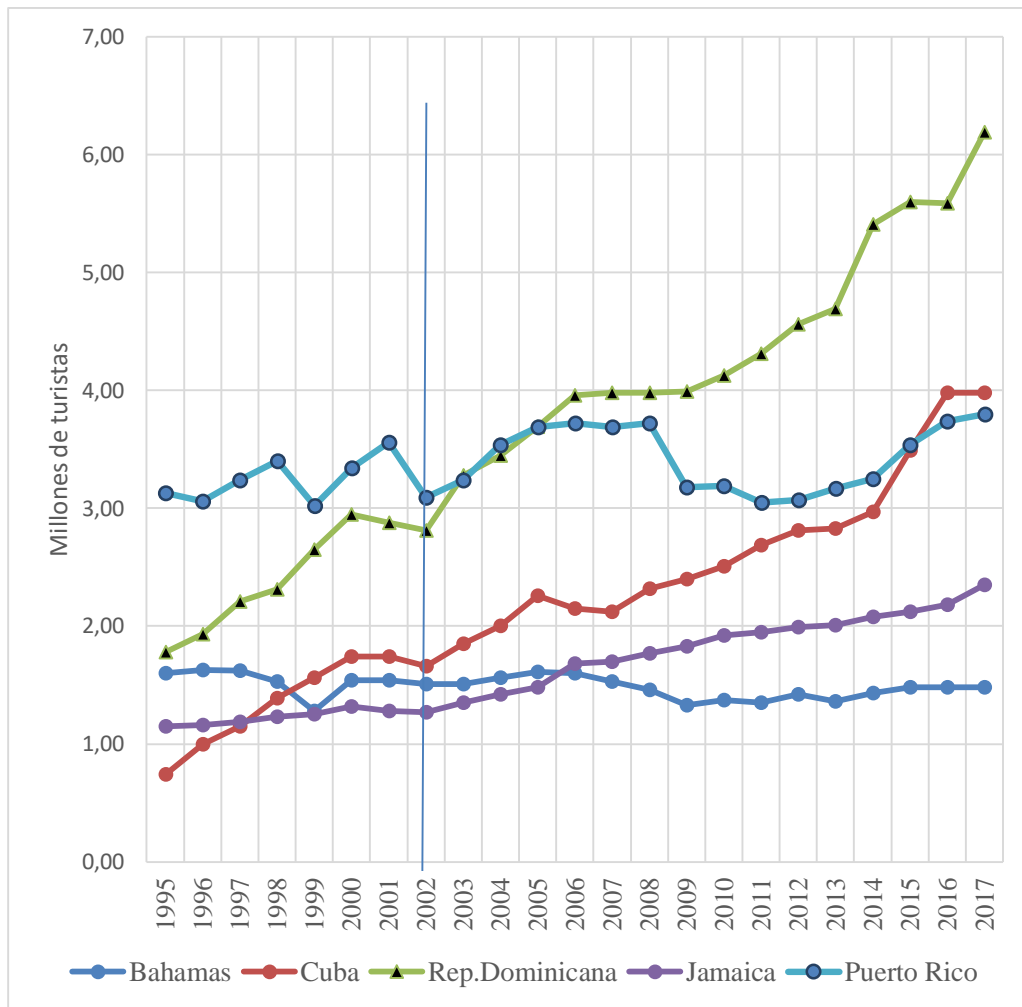


Fuente: elaboración propia a partir del Censo Económico (Economic Census of Island Areas) U.S. Census Bureau

La gráfica 4 muestra la evolución del porcentaje de población activa dedicada a la agricultura en relación a la evolución de la población activa en términos absolutos. Puede verse que, a partir de 1994, el empleo agrario comenzó a descender en términos relativos, a pesar de que la evolución demográfica era favorable. El empleo continuó su descenso hasta 1999, en que se mantuvo estable hasta hundirse nuevamente entre 2005-2007, momento en que también la población total de la Isla dejó de crecer, debido a la pérdida paulatina de población motivada por la emigración hacia Estados Unidos.

En las gráficas 5, 6 y 7 hemos representado algunas variables que nos permiten hacernos una idea de la evolución de la actividad turística en la Isla durante la pasada década, de manera que nos ofrecen un marco de referencia sobre la cantidad de personas que visitan la Isla en relación a otros destinos del Caribe en general, y el gasto turístico que realizan los turistas durante su estadía, tanto en Puerto Rico como en otros destinos insulares cercanos.

Gráfico 5. Número total de turistas internacionales (millones). Destinos Caribe. 1995-2017



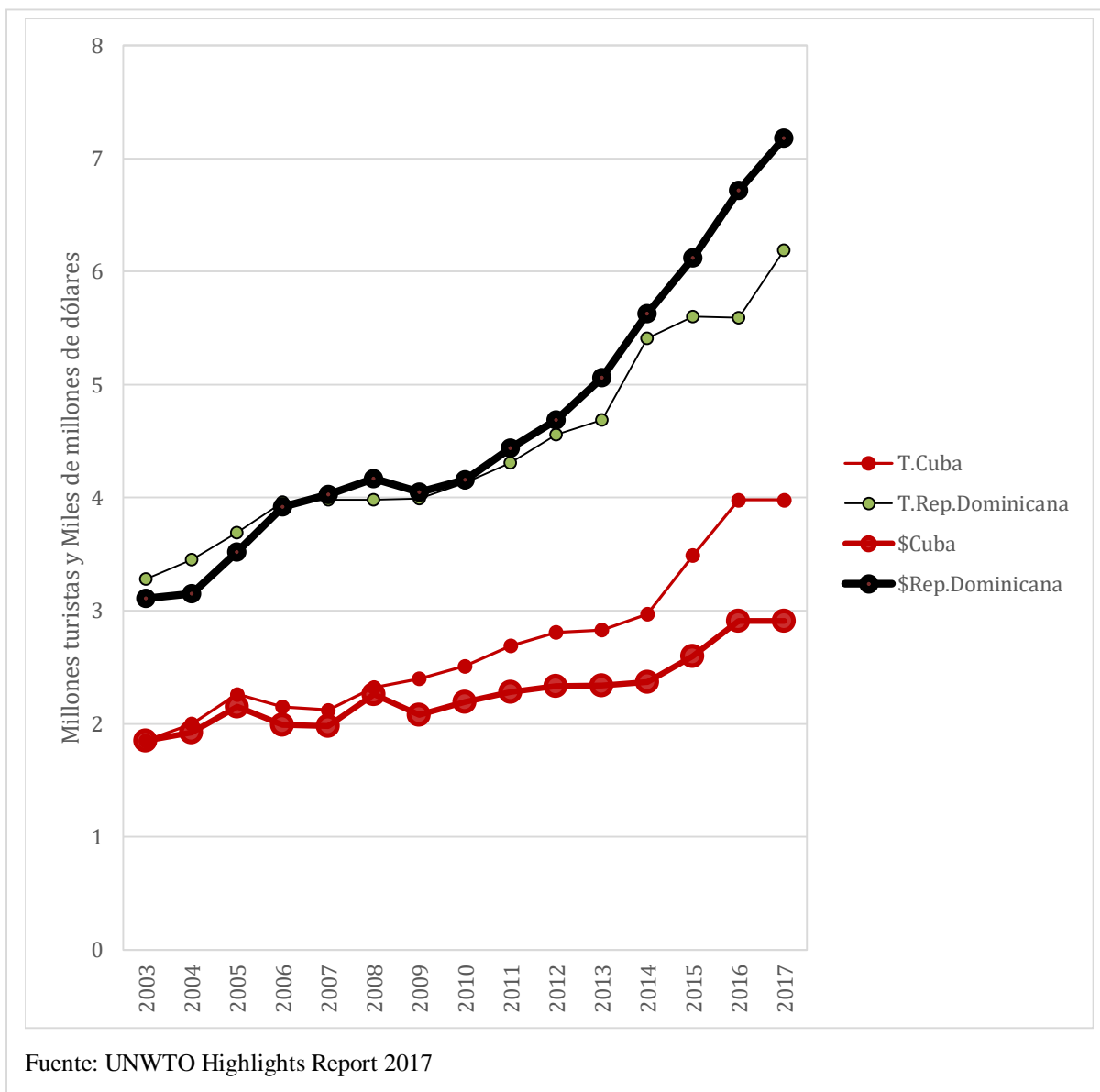
Fuente: UNWTO Highlights Report 2017 from Puerto Rico.org

En esta gráfica 5 se muestra el total de turistas internacionales que se han desplazado por las principales islas del Caribe, incluyendo a Puerto Rico, en el período 1995-2017. Hasta el año 2012, Puerto Rico era la isla que mayor número de turistas internacionales recibía, en torno a 3 millones de turistas/año, muy por encima de República Dominicana, Bahamas, Jamaica o Cuba. Sin embargo, desde esa fecha y hasta 2005, República Dominicana igualó a Puerto Rico en número de turistas y a partir de ahí su evolución no dejó de crecer, superando los 6 millones de turistas en 2017, mientras Puerto Rico ha ido oscilando desde 2008 entre 3 millones y 3,8. Vemos, por otra parte, que Cuba ha seguido también una evolución semejante a República Dominicana, creciendo desde 740 mil turistas a 3,98 millones de turistas entre 1995 y 2017.

Sin embargo, valorar el sector turístico de las distintas islas tomando como base exclusiva el número de turistas internacionales recibidos nos podría inducir al error de pensar que sólo República Dominicana y Cuba son actualmente los destinos más exitosos del Caribe. Sin embargo, si comparamos además del volumen de turistas, los ingresos generados por esos turistas, podremos ver que se diferencian claramente dos modelos. En los gráficos 6 y 7 se han representado conjuntamente dos variables: millones de turistas internacionales y miles millones de dólares de ingreso turístico

entre 2003-2017 para República Dominicana y Cuba, de un lado y Jamaica, Bahamas y Puerto Rico, de otro. Representamos ambas variables en el eje de ordenadas a razón de millones de turistas/miles de millones de dólares, de manera que año a año puede verse qué volumen de turistas han sido necesarios para producir x ingresos.

Gráfico 6. Evolución turistas internacionales e ingresos 2003-2017 Cuba y República



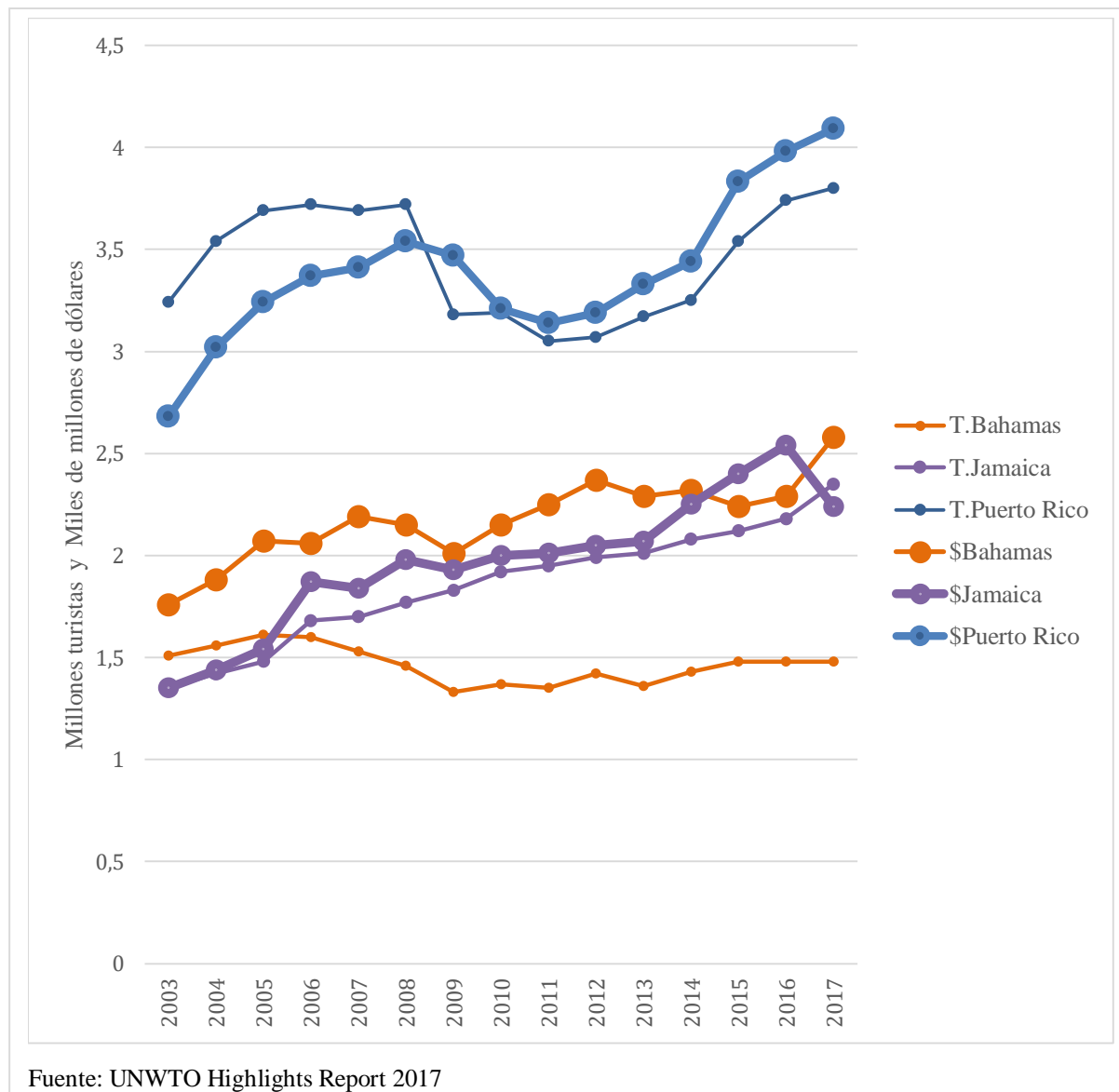
Dominicana

En el gráfico 6, puede verse que el modelo turístico de sol y playa que caracteriza República Dominicana y Cuba logra incrementar sus ingresos a medida que crece el número de visitantes, lo que revela la estrategia turística propia de las grandes cadenas hoteleras y touroperadores que centran su actividad en el clásico turismo de masas, ocupación intensiva, turismo de enclave (“todo incluido”) y distribución inequitativa de beneficios (Villareal&Van Der Horst, 2008:21). De esta forma, en República Dominicana, en 2003, la relación ingresos (en miles de millones de dólares) por

turistas (en millones de turistas) era de 0.95 y en 2017 de 1.16. Para Cuba, la relación era de 1 en 2003 y de 0.73 en 2017, de forma que cada vez son necesarios más turistas para mantener los ingresos.

Sin embargo, si analizamos ahora esas mismas variables para Puerto Rico, Bahamas y Jamaica, igualmente para el período 2003-2017 (gráfica 7), observamos que Bahamas es sin duda el archipiélago que consigue mayores ingresos con un menor número de turistas, una relación que ha ido, además creciendo, de manera que cada millón de turistas multiplica por 1.7 los miles de millones de dólares de ingreso.

Gráfico 7. Evolución turistas internacionales e ingresos 2003-2017 Puerto Rico, Bahamas y Jamaica

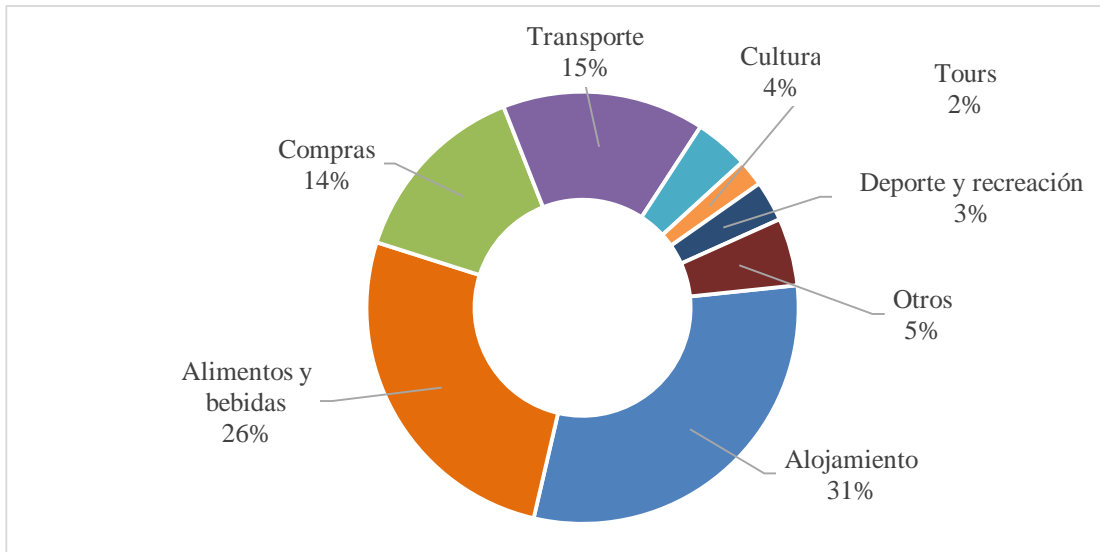


Igual sucede con Jamaica, pero, sobre todo con Puerto Rico. Si en 2003, la relación miles de millones de ingreso por cada millón de turistas era de 0,8, en 2017, la relación es ya de 1,03, lo que no dista mucho de la relación 1,16 que registraba República Dominicana con casi el doble de turistas internacionales recibidos.

Estas diferencias entre volumen turístico e ingresos percibidos revelan que Puerto Rico, como otros destinos preferentes del Caribe para la población estadounidense, como Bahamas y Jamaica, siguen un modelo turístico diferenciado que logra su ventaja comparativa en otros ámbitos. En el estudio sobre factores que permiten comparar la competitividad global de las industrias turísticas de Puerto Rico (PR) y República Dominicana (RD), Castro-González y Feliberty-Lugo (2018) encontraron que mientras República Dominicana aventaja a Puerto Rico en mayor número de visitantes, tasa de movilidad en transporte aéreo y carga marítima, Puerto Rico aventaja a República Dominicana en eficiencia del mercado laboral, gasto turístico, ingresos per cápita y educación superior y adiestramiento. Igual sucede cuando se observan las industrias relacionadas con el turismo, donde PR es más competitivo y logra una mayor inversión extranjera directa. Que los ingresos nacionales brutos per cápita sean diez veces superiores a los de RD indica que el resultado de las actividades económicas arroja un nivel de vida y una capacidad adquisitiva muy superior del puertorriqueño, por lo que cabe deducir que la distribución de los ingresos nacionales generados en PR por el turismo logra un reparto más equitativo que en RD. Los mencionados autores, sin embargo, consideran que este mayor nivel de vida reduce la competitividad de PR en una cuestión básica para la industria turística, que es el coste de la mano de obra, pues en PR la mano de obra es cuatro veces más cara que en RD. Sin embargo, si entendemos que los beneficios de la actividad turística son mayores cuanto mayor y más equitativa es su cuota de reparto entre la población residente en el destino turístico, podemos afirmar que PR está siendo capaz de desarrollar un modelo turístico basado en segmentos de gran valor añadido, que generan beneficios muy similares a los de RD o Cuba por cada millón de turistas recibido, sólo que mucho mejor distribuido y sin recurrir a la masificación turística que tantos impactos negativos ocasiona sobre el medio ambiente.

Si observamos cuál es la distribución del gasto que realiza el visitante en Puerto Rico (gráfica 8), vemos que –después del alojamiento (31%)- el gasto en Alimentación/Bebidas es el segmento más destacado 26%; le siguen Transporte (15%), Compras (14%) y en menor medida Cultura (4%), Tours (3%), Deporte y recreación (3%) y Otros (5%).

Gráfico 8. Gastos de visitante según actividad. Puerto Rico 2012 (%)

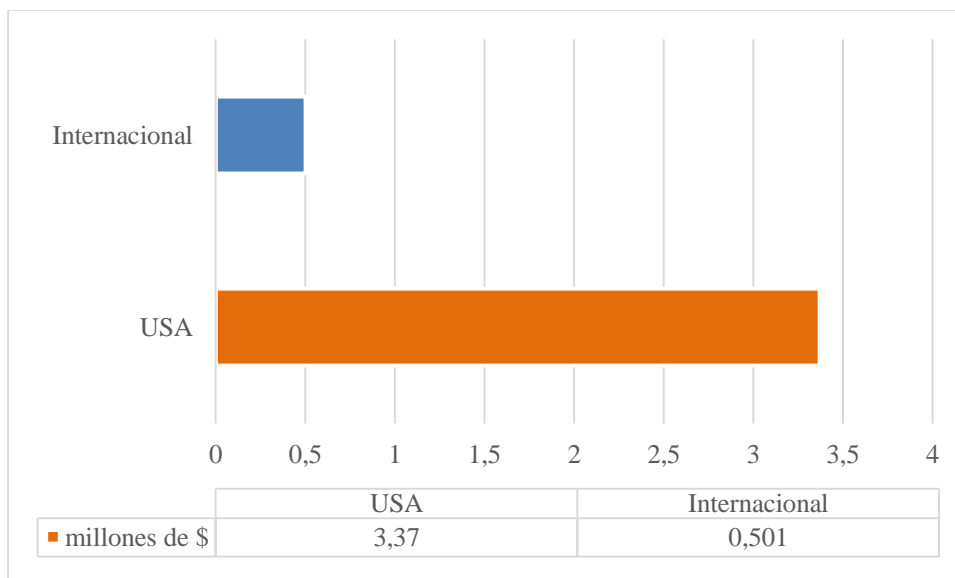


Fuente: Puerto Rico Planning Board -Visitor Survey (2012). [Foundation for Puerto Rico](#)

Este perfil del gasto turístico permite afirmar que el turismo gastronómico tiene claramente un segmento de mercado en el que puede desarrollarse de forma específica pues ya, entre los visitantes, el mayor gasto después del alojamiento se concentra en alimentos/bebidas.

La composición del gasto turístico por orígenes es también paradigmática. El 82% de los 3,8 miles de millones de dólares gastados por los turistas que visitaron Puerto Rico provinieron de los turistas estadounidenses, es decir, turismo nacional y sólo un 13% de turistas internacionales.

Gráfico 9. Gasto de turistas USA e internacionales (en millones de \$)



Fuente: Puerto Rico Planning Board -Visitor Survey (2012). [Foundation for Puerto Rico](#)

Está claro que el turismo nacional (estadounidense) es el mayor generador de ingresos de la Isla, igual que sucede con Bahamas y Jamaica y, dentro de Estados Unidos, mayoritariamente de la costa Este. Según el World Travel and Tourism Council

(WTTC), el turismo contribuye unos \$7,4 billones a la economía puertorriqueña, lo que representa un 10.7% del producto nacional bruto (PNB) de Puerto Rico. La mayor parte de cadenas hoteleras establecidas en la Isla son estadounidenses (Hyatt, Wyndham Hotels, Sheraton, Marriot International, Ritz-Carlton, Hilton, St. Regis) y aquí no están especializadas en ofertas all-inclusive, porque -a diferencia de República Dominicana- se han decantado por un turismo de mayor calidad que es el único capaz de hacer rentable este tipo de oferta que no cuenta, como hemos visto, con la posibilidad de competir vía precios reduciendo costes de mano de obra.

2. MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico

Basándonos en la relación entre el turismo, la gastronomía y la agricultura local a través de redes alimentarias alternativas, haremos un trasfondo general sobre varios temas de importancia que comprenden y que llevan a que se desarrolle la dinámica entre el sector turístico y el agroalimentario, sectores ambos capaces de crear innovación y valor a través de sus relaciones y formas de intercambio.

Haciendo uso de teorías extraídas de las ciencias económicas y sociales, hemos analizado en este capítulo el fenómeno desde una perspectiva que permitirá explicar la red de producción y de valor desde su origen, en este caso, del chef o restaurantero al agricultor, pero también a la inversa, del agricultor al chef o restaurantero, pasando por el análisis del tipo de relaciones socioeconómicas y antropológicas que establecen los actores que intervienen en las redes (cómo se comunican, qué decisiones toman entre otras).

Hacemos de la geografía la base teórica de nuestra investigación, pero, dada la amplitud de esta disciplina, entendemos que la mejor manera de ver nuestra investigación es a través de la geografía económica, utilizando diversos enfoques dentro de la misma que la dirigen hacia su relación con la actividad turística, la actividad agraria y la producción de productos agrícolas locales.

Dado el carácter caleidoscópico del fenómeno que estudiamos, ha sido necesario adoptar una perspectiva multifocal para el análisis de nuestra investigación, por lo que, en consecuencia, nuestra investigación no se limita a los planteamientos exclusivos de una única disciplina. Por consiguiente, nos proponemos llegar desde cada enfoque disciplinario al fenómeno que se pretende explicar, abordándolo por rutas diferentes, pero, a su vez, logrando que todos se crucen o se solapen en un mismo punto: el renacer de la producción agraria por y para la gastronomía turística. Sería en esa unión o yuxtaposición, en esa mezcla de puntos de vista, que nace una aproximación a un fenómeno que de otra forma pasaría desapercibido o, en el mejor de los casos, sería visto de forma parcial y unilateral, con lo que se empobrecería. Este cubismo en la perspectiva de análisis del fenómeno pretende romper con la perspectiva de análisis tradicional y sustituirla por una perspectiva múltiple que permita ver este fenómeno desde todos los puntos de vista posible y en un mismo plano.

2.1. La Geografía económica como marco conceptual de estudio de las redes alternativas creadas por el turismo gastronómico

Partiendo de los planteamientos clásicos de la geografía humana, principalmente la geografía económica, analizamos el turismo gastronómico desde diversos marcos conceptuales: desde el turismo, regional, la geografía de la alimentación o la geografía de la producción y desde aquellos enfoques provenientes de la sociología y de la economía que pueden ayudar a enriquecer la perspectiva principal que ofrece la geografía económica.

Utilizamos como rudimento algunas teorías que muestran los principios que conforman el turismo gastronómico y las diversas dinámicas por las cuales se puede distinguir el mismo, en la creación de procesos de desarrollo local alternativos a los convencionales. Se aplican también en esta tesis la *teoría de los órdenes y regímenes* también conocida como *teoría de las convenciones*, desarrollada por Boltanski y Thevenot en 1991; la teoría de la globalización y determinadas teorías del desarrollo como el desarrollo local y desarrollo endógeno, teniendo en cuenta en todas ellas los factores que juegan un papel importante en esta modalidad turística como son la cultura, el ambiente y las nuevas tendencias en el sector turístico y agroalimentario que van de la mano con el turismo gastronómico.

Abordaremos cada una de las teorías para poder ofrecer un marco teórico sólido a nuestro tema de investigación.

2.1.1. Geografía económica y su rol en el desarrollo local

Partiendo de la definición dada por Sánchez (2001) sobre qué es la geografía económica¹⁰ intentamos ver cuál es su papel a la hora de relacionar dos campos que a simple vista podrían parecer ámbitos muy alejados entre sí: el turismo gastronómico y las redes de producción alternativas. García Fernández (2001) dice que la geografía es, sobre todo, una ciencia social; una geografía humana que encuentra en la región su ámbito preferente de trabajo. Esta afirmación general resulta muy adecuada al campo de la geografía económica (citado por Sánchez, 2001). Los geógrafos económicos se han interesado, en efecto, en estudiar cómo ciertas “regiones” o espacios territoriales concretos han logrado desarrollar dinámicas que han supuesto su desarrollo económico, frente a otras que no lo han logrado, cuáles han sido las interacciones de los diferentes actores con los procesos productivos y cómo se han integrado en la vida de la sociedad.

Desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, el interés de la geografía económica estuvo en lograr el estado de bienestar a través de mejorar los niveles de desarrollo sobre todo de las naciones menos desarrolladas. Hacia los años sesenta, tras la Revolución de Cuba (1959) y los procesos de independencia en el llamado por

10 La geografía económica de los espacios se ocupa del modo en que los agentes (empresas, consumidores, trabajadores, organizaciones de todo signo), los factores (recursos naturales, instituciones colectivas, dotación tecnológica) y los procesos económicos (producción, circulación, distribución, consumo, innovación, globalización, reestructuración) se conjugan, armoniosa o conflictivamente, en las distintas escalas geográficas para generar formaciones económico-espaciales específicas (Sánchez, 2001)

entonces “Tercer Mundo”, cobraron fuerza la teoría de la dependencia y su contrapunto, la teoría de la modernización (Reyes, 2009:118) Sucintamente sabemos que las bases de teoría de la dependencia surgieron en 1950 como resultado de las investigaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), que consideraron imposible el desarrollo económico, entre otros, si no se lograba desarrollar una estrategia nacional que lograra proteger la producción nacional, imponer cuotas a los mercados extranjeros e implantar un modelo de sustitución de importaciones. La teoría de la dependencia combina ideas keynesianas con elementos neo-marxistas, como considerar que ha de ser la clase campesina y no la proletaria quien impulse la revolución social (Forster-Carter, 1973). Por su parte, la teoría de la modernización se basa en considerar el desarrollo el resultado de un largo proceso secuenciado en fases (sociedad tradicional, despegue, madurez y modernidad), que los países del Tercer Mundo no podrán alcanzar sin capital, tecnología y experiencia. Como señala Reyes (2009:122), la teoría de la modernización supone «que los países del Tercer Mundo son tradicionales y que los países occidentales son modernos. Para alcanzar el desarrollo, los países pobres deben adoptar los valores Occidentales».

Sin embargo, como consecuencia de los cambios que iban sucediéndose en el mundo, como la emergencia de los países del SE asiático, el fracaso de los estados socialistas, la crisis de Vietnam, el abandono del patrón/oro, la estanflación o el galopante déficit fiscal estadounidense, hacia finales de los setenta surgió en los años sesenta una nueva teoría llamada «Teoría de los Sistemas Mundiales» (Reyes 2009:129). Impulsada por Immanuel Wallerstein, esta teoría sugirió que el nuevo comercio mundial, el sistema financiero internacional y otros factores como las empresas multinacionales habían creado una dinámica internacional que influía en el desarrollo de los países mucho más que lo que cada país internamente pudiera decidir y que el desarrollo debía analizarse a escala del nuevo sistema-mundo (Wallerstein 1974).

Esa perspectiva globalista que supera la escala nacional alcanza también las investigaciones en geografía de los años setenta. Una parte de la geografía intenta analizar y aplicar leyes espaciales de la mano de ciencias formalizadas, como la economía o la física, mientras, por otra parte, se abre paso una corriente inspirada en la ideología marxista dominante en esa misma época claramente identificada con los discursos antiimperialistas, anticolonialistas sostenidos desde la geografía política, que encuentra en el estudio de la ciudad capitalista su base de expansión. En las siguientes décadas, esta geografía radical evolucionará hacia una geografía posmoderna, claramente ecléctica, conocida como geografía crítica, donde la perspectiva económica inicial se diluirá en enfoques de género, orientación sexual, raza, nacionalidad, etc. De esta forma la geografía dejará de ser una ciencia de los lugares, sin por ello transformarse en una ciencia de los hombres (Klein, 2006).

Hacia finales de los setenta empezaron a surgir también en la geografía estudios que adoptaron una perspectiva humanista, con un enfoque considerado aún crítico, pero más flexible y abierto que el enfoque radical marxista. La perspectiva humanista se propagó en sus inicios entre los geógrafos de Estados Unidos y del Reino Unido, pero, con el tiempo, tuvo una acogida favorable en muchos países, a medida que poner al hombre en un lugar central cobraba importancia frente al avance del capitalismo y la globalización que lo relegaban. De esta forma, se incorporó a las grandes teorías sobre

el desarrollo económico el concepto de «desarrollo humano», entendiendo que éste consistía fundamentalmente en ampliar las capacidades y oportunidades de las personas para lograr, mediante la transformación individual y de grupo, un avance de la sociedad en su conjunto que incorporara la idea de equidad (Sen, 2001 y 2003). El desarrollo humano implica la inclusión social y la participación efectiva y libre de los individuos, grupos sociales y comunidades, por lo que sólo funciona a escala local, donde la economía puede verdaderamente cumplir su función de satisfacer las necesidades reales de la población sin comprometer los recursos también locales de los que se dispone. Estos nuevos enfoques enriquecieron también la geografía económica, que incorporó una nueva visión reticular del espacio socioeconómico, donde el espacio se entiende como un conjunto de territorios conectados entre sí —tanto vertical como horizontalmente y tanto interna como externamente— por redes de flujos materiales e inmateriales que tejen la urdimbre del capitalismo global construido a partir de las singularidades locales (Hernández 2001).

De esta forma, mientras la globalización avanza a escala mundial, la geografía económica redescubre los lugares, a medida que éstos se convierten en protagonistas de la acción colectiva en ciertas áreas locales y regionales donde la economía se une a lo social (Fontan, Klein y Lévesque, 2003, citado por Hiernaux y Lindón 2006). Teorías como las de “desarrollo local” y según Vázquez-Barquero (2007) del “desarrollo endógeno” surgen por la insatisfacción de los modelos de “desarrollo desde afuera”, existentes en las décadas de los sesenta y setenta. A la teoría del “desarrollo local” se la asocia con la capacidad potencial de desarrollo que tiene un territorio, como respuesta a los desafíos contemporáneos que le plantean los procesos de globalización.

Centrar la geografía económica en las cuestiones de desarrollo local supone un cambio de enfoque muy significativo. De estudiar monográficamente las economías de aglomeración y las regiones donde se concentra la producción y la inversión, se pasa a explicar el éxito a largo plazo de los nuevos espacios regionales como resultado de su capital humano. Ello supone entender el desarrollo local como resultado de la interacción de una «red de acumulación e intercambio de conocimientos útiles para la vida económica» (Sánchez-Hernández, 2001:105) mucho más que por la existencia de recursos materiales, la proximidad a los mercados u otras ventajas comparativas. Esta nueva visión del desarrollo es más amplia e incluye cómo influyen las relaciones entre los diferentes actores que se relacionan entre sí, en la economía, sociedad y territorio. De esta forma, la nueva geografía económica se abre a la consideración de lo intangible como vía para explicar las nuevas formas productivas y la evolución económica en los territorios. Como señala Sánchez-Hernández (2001:102): «[a]unque los teóricos de la globalización sin límites hablan de la anulación de la distancia por el tiempo, la Geografía Económica no se cansa de argumentar que la proximidad importa y la vida económica, las redes, las instituciones, las convenciones y las culturas se desarrollan mediante relaciones cara a cara de naturaleza social basadas en la confianza y la reciprocidad que sólo se asientan y sedimentan con el paso del tiempo.»

Desde finales del XX y principios del XXI, estos cambios se han hecho más visibles, especialmente en las formas de pensar y en el arraigo de nuevos procesos culturales. Desde la década de los noventa los procesos de globalización han llevado a un resurgir

o renacer de nuevas formas de desarrollo e innovación que han recuperado bases tradicionales y enfoques culturales, sin poder negar que el proceso de globalización va de la mano con el desarrollo local y regional (León Segura y Peñate López, 2011). Bien podemos decir, como menciona Sánchez-Hernández (2001), que la globalización se apoya sobre la base territorial de las economías regionales y locales y que la innovación se ha convertido en el elemento clave de los sectores productivos. Actualmente el desarrollo local se da como resultado de procesos de innovación que saben recuperar estructuras y modelos productivos de épocas pasadas transformándolos de tal forma que supongan una nueva forma de conectar con los deseos de los clientes, experiencias novedosas y generen un sentido de proximidad y sentimiento de pertenencia. Reconocer el componente social del desarrollo económico, es sin duda el gran avance de este enfoque.

2.2 Globalización y desarrollo local: bases teóricas del desarrollo económico-local

La economía del desarrollo ha sido como hemos visto ampliamente analizada en un contexto de proliferación de enfoques y teorías desde los años cuarenta hasta los años ochenta encontrándose entre las principales, la teoría de la globalización. A finales de los años setenta se plantea que la estructura mundial y sus interrelaciones son elementos claves para comprender los cambios que ocurren a nivel social, económico, político, de producción y de condiciones particulares nacionales y regionales (Matteo, 2014). El proceso de globalización, aunque durante los años setenta ya se puso de manifiesto con los procesos de reestructuración productiva y de deslocalización industrial, se ha manifestado con toda su amplitud en las décadas finales del siglo XX, lo que tuvo como contrapartida, desde principios de los años ochenta, un cambio en la política económica a través de los actores locales y regionales quienes comenzaron a influir en los procesos de crecimiento de las economías locales, como una respuesta de las comunidades a los desafíos que presentaba la desindustrialización (Vázquez-Barquero, 2000).

Desde el punto de vista de Boisier (2005), los procesos de globalización han sido parte importante del desarrollo local, pues facilitan la existencia de un enorme abanico de lugares productivos y la creación de un mercado único global pero discontinuo. Se vuelve un desafío para muchos pensar en la necesidad de ser universal y simultáneamente ser local. Aunque es un tema complejo la globalización es parte de nuestra actualidad y el mundo está envuelto en ella. Como dice Arocena (2001), la globalización presenta múltiples dimensiones: tecnológica, económica, cultural, político-institucional y físico-ambiental, más aún, este nuevo paradigma organizacional, genera una lógica que tiende a disminuir las autonomías, a aumentar las interdependencias, a acrecentar la fragmentación de las unidades territoriales y producir marginación de algunas zonas.

Según Vázquez-Barquero (2000), la reducción de la presencia del Estado en la actividad económica y la reducción del papel de las políticas redistributivas, industriales y regionales, son algunas características que definen los procesos de globalización. De esta forma hace que los sistemas empresariales, las instituciones y organizaciones de las diferentes sociedades se relacionen y se adapten a las

condiciones de cada entorno. También, trae consigo un despertar de pensamientos gracias a uno de los principales componentes, la tecnología, que abre paso a nuevos conocimientos y curiosidades para descubrir y redescubrir nuevas formas de innovación y desarrollo económico entre otros. Hay que destacar que los procesos de globalización han llevado a una homogeneización global que ha producido malestar y ha sido visto como un proceso de estandarización y de pérdida de diversidad, lo que ha provocado —reactivamente— la búsqueda de nuevas formas de redescubrir lo propio, por ejemplo, desarrollando formas de producción y consumo enfocado o dirigido hacia un territorio, del que se pone en valor lo local y lo cultural genuinamente auténtico de ese espacio.

Buscamos definir en qué medida la globalización afecta nuestra investigación, y para ello hemos recurrido a la definición que dan de ella varios autores y de los que extraemos las siguientes ideas.

La globalización se entiende como un mega proceso insoslayable, de honda raíz geográfica, que todo lo transforma y a todos los rincones llega. La geografía económica prefiere dedicarse a indagar sobre las respuestas locales a los desafíos globales: digamos que la globalización se da por descontada al hacer geografía económica en la realidad cercana, y es que la tesis básica de la geografía económica sobre la forma y la lógica espacial del capitalismo reconoce la virtualidad de la globalización como nueva dimensión geoeconómica, pero subraya que está basada en la desigualdad y la diferencia, que son fenómenos localizados (Sánchez-Hernández, 2001, p. 102).

La globalización se caracteriza por reforzar la relación económica, política e institucional entre países que puedan conducir a formar un sistema global, pero que son y serán geográficamente diversificados. Así mismo, es un proceso vinculado al territorio, porque afecta a las naciones y países, en sus dinámicas económicas y productivas que dependen de las decisiones de inversión y localización de los actores económicos y de los factores de atracción de cada territorio (Vázquez-Barquero, 2000). El discurso de la globalización, según Alonso (1999) puede ser hecho con un carácter apocalíptico o integrado, negativo y crítico o positivo y laudatorio, pero tiene que estar relacionado con los procesos productivos, los cuales nos indican que no es que la globalización sea un hecho homogéneo y universal, sino que es un hecho fundamentalmente fragmentador que ha dado lugar a la aparición de nuevos espacios locales de regulación del capitalismo. Este fenómeno trata de referirse al famoso término de “glocalización” al conceptualizar la mezcla de globalización económica y cultural con la localización política y sus propias políticas de intervención, proceso que da lugar a la aparición de espacios intermedios, nuevas zonas, nuevas regiones, que no son ni siquiera regiones geográficas entendidas de manera tradicional.

Una de las características que posee la globalización es que da lugar a un modo de trabajo o producción en redes que, a su vez, darán lugar a nuevas visiones en respuesta o reacción a la globalización. Una parte de las empresas ha respondido a estas características de la globalización a través de la especialización flexible, como estrategia de innovación que trata de acomodarse al cambio incesante, en vez de intentar controlarlo (Boisier, 2005). Estas especializaciones flexibles van de la mano

con escalas pequeñas de producción y también con el aprendizaje colectivo, que a su vez son fuertemente atados a la cercanía geográfica; de aquí que se vuelve a tomar en consideración la revalorización del territorio. La formación de redes de empresas, las formas más flexibles de organización de las grandes empresas y la externalización de los sistemas de producción han permitido mejorar la productividad y competitividad de ciudades o regiones urbanas innovadoras (Scott, 1998, citado por Vázquez Barquero, 2000).

Estos cambios y estas economías flexibles apoyan a los pequeños espacios, la dispersión y las diferenciaciones en la manera de producción. Cabe destacar que estas nuevas formas de producción, como los distritos industriales, los clústers y los medios innovadores, fueron términos utilizados para explicar diferentes procesos de desarrollo que se estaban produciendo como réplica a la crisis del modelo de acumulación fordista (Caravaca Barroso, 1998). El modelo fordista, como se recordará, se basaba en la producción en serie y masiva de productos estandarizados y homogeneizados. Fue un modelo exitoso en los años 50 y significó el crecimiento acelerado de la economía, el desplazamiento de mano de obra rural hacia la manufactura y el abandono de la agricultura. Décadas más tarde, ya en el siglo XXI, como veremos, ese abandono de la producción agrícola llevará a la creación de redes de producción alternativas que se oponen a los procesos de producción en masa que tan nefastas consecuencias han tenido para las relaciones de la sociedad con el medio ambiente. Estas formas de producción alternativas no son resultado de transformaciones circunstanciales, sino de una mutación del modelo de aquella época, la cual asocia la transición desde el régimen de acumulación fordista hacia una nueva fase del capitalismo que indistintamente es calificada como posfordista, neofordista, tercera revolución industrial o sociedad informacional, etc. Esta nueva revolución sobre los modelos existentes, afecta no sólo los productos, sino los procesos de fabricación y organización de las empresas, las diferentes relaciones de los actores dentro de la producción, los cambios en la localización de las diferentes actividades y el peso que tendrá el capital intangible en todos estos procesos dentro de esta nueva economía global (Aydalot, 1986; Camagni, 1991; Castells, 1995; Méndez, 1993 y, 1997, citado por Caravaca 1998).

Los nuevos escenarios entre la economía y la globalización estarán en manos de la sociedad civil, y el papel del desarrollo endógeno parece ser la pieza clave que explica los cambios que surgieron a principios del nuevo milenio (Vázquez-Barquero, 1999). Los procesos de descentralización productiva y formación de redes constituidas por PYMES especializadas encuentran un espacio favorecedor para el surgimiento de iniciativas locales, acompañadas a veces por la llegada de inversiones exógenas. Es entonces que durante estas décadas se enfatiza la creación de redes entre empresas, organizaciones y da paso a que se hagan acuerdos formales e informales que ayuden al territorio a desarrollarse y a mantener su crecimiento.

2.2.1. Desarrollo local y desarrollo endógeno

La globalización, al ser policéntrica como menciona Vázquez-Barquero (1999), toma forma de diferentes maneras, en diferentes lugares. Por tanto, la dinámica productiva y territorial presenta nuevos escenarios competitivos en regiones y ciudades en las

cuales los actores locales se posicionan como actores principales para dar respuesta a nuevas iniciativas que puedan difundir innovación, tecnología y capacidad emprendedora, para hacer del lugar, espacio o territorio uno más competitivo. Esto dio lugar a la formación de redes de cooperación entre PYMES en áreas como, por ejemplo, las productoras agroalimentarias.

El concepto de «desarrollo económico local» es el resultado de la crítica a las teorías del desarrollo y su aplicación más o menos exitosa al desarrollo regional y a la economía urbana que se dió tras la Segunda Guerra Mundial y hasta los años setenta, donde se puso de manifiesto la crisis de la creencia en el desarrollismo sin límites (Farto, 1989). Es a partir de este periodo que se experimentan nuevas políticas llamadas de «desarrollo endógeno», las cuales toman más en consideración la base territorial y la dimensión espacial, aunque no quiere decir que se olviden de las políticas macroeconómicas y sectoriales, al contrario, combinan con mayor o menor acierto las dos estrategias de desarrollo.

La contribución de la geografía a la interpretación del desarrollo local con una perspectiva global es fundamental. Podemos ver a través de la geografía que las interrelaciones interescales son flexibles y no rígidas como en el pasado y que el territorio adquiere formas nuevas, lo que exige de la geografía formulaciones de nuevos conceptos y aproximaciones metodológicas adaptadas a las nuevas realidades, con una visión nueva (Lindón y Hiernaux, 2006).

Existe una gran diferencia entre lo que anteriormente se consideraba «local» y lo que es actualmente. La pura manera de mirar lo que se hacía «localmente» como un modo de subsistir, no es igual al desarrollo local que se presenta en un mundo globalizado, lo que ha llevado a muchos autores a hablar de la relación entre lo global y lo local. Boisier (2005) menciona que ser local en un mundo globalizado no es una señal de penuria y degradación social, sino más bien —en el neologismo de Robertson— el término «glocal» significaría «pensar global y actuar local para la empresa» y «pensar local y actuar global para el territorio». El tratamiento del tema del desarrollo local debe necesariamente referirse a la relación con los procesos de globalización, buscando formas de articulación local-global, es ésta la única manera de aproximarse a la complejidad del problema (Arocena, 2001). No todo está tan globalizado como vemos ni el mundo forma únicamente un solo mercado. La producción local no es una cuestión marginal, sino la forma normal de funcionamiento de la gran mayoría de la gente en el mundo. La producción local es un asunto que no puede ser omitida de la perspectiva de la cooperación al desarrollo, pero tampoco dejada únicamente a los planteamientos y políticas asistenciales (Alburquerque, 2004).

Arocena (2001) menciona que las sociedades contemporáneas tienen unas bases y formas de integración social que parten del reconocimiento de la diferencia que acompaña el proceso de globalización, indicando que cuanto más se acentúa este proceso, más necesario se vuelve nutrirle con modos locales de desarrollo económico, social, cultural, y con nuevas formas de protección de la vida. Entonces puede decirse que el desarrollo local es un proceso de crecimiento económico, de cambio estructural, que conduce a una mejora del nivel de vida de la población local. Por medio de este desarrollo, se pueden identificar dimensiones económicas, en las cuales los

empresarios locales juegan un papel importante en los factores productivos para hacerlos más competitivos en los mercados; y también, dimensiones socioculturales, en las que los valores y las instituciones sirven de base al proceso de desarrollo local (Farto, 1989).

El desarrollo de un espacio o territorio es un fenómeno complejo, que muestra desequilibrios y desigualdades en sus diferentes formas de desarrollo, las cuales han hecho que los territorios regionales y locales busquen alternativas diversas para su desarrollo y puedan obtener un espacio en este mundo tan cambiante y competitivo (Castro-Álvarez y López-Córdova, 2010).

Las teorías del desarrollo surgieron para algunos autores como una especialidad de la ciencia económica para dar respuesta a la interrogante sobre las condiciones de desigualdad económica y social que prevalecen entre las naciones especialmente en los países más atrasados (Matteo, 2014). La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), define el desarrollo local como el proceso estructural y de crecimiento que, mediante el máximo aprovechamiento de los recursos locales, permiten que las personas que viven en un área local o una región de un país experimenten un incremento continuo de su bienestar (Tello, 2010). Según Lindon y Hiernaux (2006) lo local es el resultado de sistemas de actores que actúan de manera convergente o concertada a causa de su conciencia territorial y de su identidad común. Sin embargo, lo local no se refiere a un sistema de actores sino, a varios sistemas de actores que se constituyen en relación a diferentes objetivos —social, económico, productivo, político— cuyas delimitaciones espaciales son diferentes y varían con el tiempo.

Algunos aspectos importantes que distinguen estas teorías de desarrollo económico local son: adoptar un enfoque multidisciplinar, considerar la participación de los residentes locales en el proceso, los bienes y servicios públicos locales y la participación del sector privado (Tello, 2010). Por tanto, y como menciona Alburquerque (2007), el territorio no puede reducirse simplemente a un espacio abstracto e indiferenciado sino comprenderse como un actor fundamental del desarrollo integrado compuesto por el medio físico, los actores sociales y sus organizaciones e instituciones locales, la cultura y el patrimonio histórico local, entre otros aspectos básicos.

Existen varias aproximaciones teóricas y modelos que tienen orígenes disciplinarios distintos. Pero sí podemos decir que lo que actúa como elemento unificador son los cuestionamientos sobre los orígenes, los actores, las modalidades y los objetivos de las acciones de desarrollo, las cuales deben ser llevadas a cabo por actores locales (Gumuchian et al., 2003, citado por Klain, 2005). El desarrollo endógeno es una interpretación que permite explicar la mecánica de la acumulación de capital de un territorio en un entorno de fuerte competencia como el que caracteriza a la globalización (Vázquez-Barquero, 2000). Por tanto, podemos utilizar la teoría del desarrollo endógeno porque tiene la capacidad de interpretar y explicar estos procesos de desarrollo en ciudades, territorios o espacios diferentes bajo las condiciones de un continuo aumento de la competencia que caracteriza el escenario de la globalización.

La estrategia del desarrollo local endógeno introduce una nueva concepción teórica del espacio, o sea, necesita fundamentarse en nuevas teorizaciones del espacio. Estas teorías son las que permiten concebir el territorio como un agente activo del desarrollo, donde es evidente que no se puede planificar u ordenar un espacio físico desentendiéndolo su dimensión social y económica (Farto, 1989).

Según Arocena (2001) venimos de una sociedad en la que la uniformidad fue una característica central, manifestándose tanto en formas de desarrollo como en maneras de producir; incluso hoy en día, la forma de representarnos la sociedad sigue estando marcada por esta uniformización dominante. Como respuesta a estos procesos, lo local fue redescubierto a través de las nuevas perspectivas sociales de aquella época. Lo que conocemos como desarrollo local está fundamentado en la geografía moderna y también emerge como una respuesta *bottom-up* a una teoría del desarrollo que se caracterizaba por su dinámica *top-down* (Klain, 2005). Esto, ha sido el resultado de estudios tanto de geógrafos como de economistas, sociólogos y especialistas en ciencias políticas, que han estudiado la forma en que esta mirada de abajo hacia arriba apunta a diversos enfoques de sistemas locales y territoriales que sirven de referencia tanto política como económica para el desarrollo local (Lindón y Hiernaux, 2006).

Esta teoría del desarrollo endógeno más bien es una interpretación que incluye diferentes enfoques con una misma lógica teórica, que no necesariamente entra en conflicto con los enfoques del desarrollo más convencional, por el contrario, sus bases teóricas la hacen compatible con otras visiones del desarrollo (Vázquez-Barquero, 2007).

La teoría del desarrollo endógeno es un concepto que se transforma y cambia a medida que lo hace la realidad económica y la investigación. Esta teoría se fortalece gracias al descubrimiento de formas más flexibles de organización territorial de producir, incorporando redes de actores, una innovación evolutiva y reconociendo que la sociedad y cultura tienen un valor estratégico en los procesos de desarrollo (Vázquez-Barquero, 2007). En otras palabras, el desarrollo endógeno es la habilidad para innovar a nivel local, es un proceso que va encajado o enlazado entre el crecimiento y el desarrollo de un territorio, por lo tanto, comparte elementos de exogeneidad propios del crecimiento local con otros de endogeneidad propios del desarrollo (Boisier, 2005). Los autores de estos enlaces locales tienen una participación activa en el desarrollo de sus áreas, comunidades o colectividades y pueden llevar a cabo iniciativas y proyectos para movilizar recursos endógenos y exógenos en beneficio de la colectividad local (Arocena, 2001; Klein y Fontan, 2003, citado por Klain, 2005).

Volver a darle importancia a la solidaridad de un territorio y a la creación de espacios de bien común que vayan más allá de lo local, es parte de la función de un geógrafo, la cual consiste en ayudar a fertilizar el territorio en momentos específicos y de manera que el territorio se transforme en plataforma de proyectos e iniciativas que, de una vez, puedan entrelazar lo local con lo global. De este modo el desafío de la geografía es repensar y redefinir lo local no como un espacio fijo, sino como un espacio flexible y variado (Lindón y Hiernaux, 2006). El potencial de desarrollo existente en cada territorio tanto en las áreas rurales, como en ciudades, y la capacidad de organización de los actores locales dependen de ese conjunto de recursos, de la estructura

productiva, del mercado de trabajo, de los conocimientos a nivel individual y colectivo, de la estructura social y política y de su cultura y tradición (Vázquez-Barquero, 2009). Es importante destacar que el desarrollo económico local no se limita al funcionamiento de actividades productivas que se realizan en mercados internos, pues muchas de las iniciativas de desarrollo local utilizan también las oportunidades de dinamismo externas existentes, más bien lo que lo define es esa capacidad de incorporar ese dinamismo exógeno como parte de una estrategia local de desarrollo (Alburquerque, 2004a).

A raíz de los fuertes cambios en la demanda surgidos a través del crecimiento de la globalización, se fue diversificando la producción tanto en las ciudades como en las áreas rurales. El desarrollo de la actividad turística, y sus diversas formas como, por ejemplo, turismo cultural, turismo rural etc., muestran cómo los cambios en la demanda internacional estimulan la diversificación productiva y plantean la necesidad de introducir continuamente innovaciones que fortalezcan la competitividad (Vázquez-Barquero, 2009). Estas economías de diversidad traen consigo las conocidas prácticas económicas alternativas en donde las redes alimentarias alternativas tienen su desarrollo. Son estas redes alternativas las que, junto al turismo, analizamos en esta tesis como nuevas o diversas formas de innovación local.

2.2.2. Prácticas económicas alternativas, redes alimentarias y la teoría de las convenciones

Desde la última década de crisis económica y social han proliferado iniciativas o prácticas económicas alternativas que cuestionan el modelo capitalista convencional. Sánchez-Hernández y Moro-Gutiérrez (2019), por ejemplo, analizan estas propuestas de alternatividad desde posiciones no discrepantes con el capitalismo; utilizan para discutir estas iniciativas, la «teoría de los órdenes» o «regímenes de justificación» desarrollada por Boltanski y Thévenot (1991) también conocida como «teoría de las convenciones». Esta teoría evidencia la capacidad de conectar la actividad económica con el contexto social y se utiliza para evaluar las conductas de las personas, las organizaciones y los modos complejos donde unas y otras interactúan.

En las pasadas dos décadas la teoría de las convenciones ha influenciado varias ramas de los estudios agroalimentarios. Ha atraído la atención especialmente en sociólogos, pero también ha sido un tema de debate en la geografía, proveyendo un análisis y un marco teórico para examinar las alternativas de las redes alimentarias, la coordinación y la cadena de valor agroalimentaria y la calidad del producto y consumo (Ponte, 2016).

La teoría sostiene que las personas recurrimos a diversos tipos de argumento para juzgar la pertinencia de la conducta propia en la conducta ajena y de las situaciones que componen la vida cotidiana para darle sentido a las acciones que conforman las relaciones interpersonales, a eso se le da el nombre de «órdenes» o «regímenes de justificación» (Sánchez-Hernández y Moro-Gutiérrez, 2019). En geografía económica y regional, las convenciones se han usado para caracterizar la combinación de diferentes orientaciones del mercado y procesos de producción que tienen elementos territoriales específicos (Salais y Storper, 1992 citado por Ponte, 2016). A través de esta teoría, Murdoch y Miele (1999) argumentan sobre los límites de la globalización

y estandarización en el sector alimentario moderno. Por tanto, la teoría de las convenciones de Boltanski y Thevenot (1991), más adelante trabajada por Storper y Solais (1997), ven la producción desde mundos o modos de producción típicamente formados por el conjunto de ciertas convenciones y desde perspectivas alternativas; todos estos autores ven cómo se ha fragmentado el sistema de producción industrial convencional, convirtiéndose en nuevas redes de procesos más complejos que, al mismo tiempo, hacen surgir nuevas redes de producción alternativas. A través de la teoría de las convenciones damos una mirada a las redes alternativas alimentarias.

Dentro de la teoría de las convenciones se distinguen seis órdenes de justificación, estos son: de la inspiración, industrial, del mercado, doméstico, de la opinión o público y cívico. Lafaye y Thevenot (1993) añadieron más adelante, el orden ecológico (Sánchez-Hernández, 2017).

Sánchez-Hernández (2019) argumenta que la necesidad de dotar de sentido a las acciones que conforman las relaciones interpersonales habría dado lugar a la construcción de unos marcos de referencia denominados órdenes o regímenes de justificación, los cuales son un conjunto de normas, convenciones, actos y objetos mediante los cuales los individuos construyen, en un proceso iterativo, expectativas fiables sobre lo que se espera de ellos y lo que pueden esperar de los demás en las situaciones en que participan a diario. La teoría de las convenciones subraya las relaciones complejas que se dan en el aspecto socio-natural de estos sectores de producción contemporánea. Los actores envueltos en estas relaciones del sector agroalimentario y turístico, en este caso productores y consumidores, recurren a recursos socio culturales para coordinar sus interacciones. Las convenciones son estos recursos culturales que no deben ser mal entendidos como tradiciones o costumbres, más bien son maneras necesarias de interpretación para manejar de una forma apropiada normas e instituciones (Diaz-Bone y Salais, 2011). Según Sánchez-Hernández y Moro-Gutiérrez (2019) esta teoría se puede aplicar a mecanismos de organización económica que no tienen el grado de formalización de las corporaciones ni la complejidad de las cadenas de valor, pero que comparten objetivos domésticos, cívicos y ecológicos dentro de las redes alimentarias alternativas. Las convenciones se pueden dar con base en procesos industriales utilizando la estandarización o calidad como normas dentro de estos procesos diversos; de igual forma, las convenciones emergen de procesos locales personalizados y la idiosincrasia o filosofía de estas relaciones (Murdoch y Miele, 1999). El proyecto alternativo elabora una jerarquía propia de órdenes de justificación y consiste en una economía de las personas y no de las organizaciones (prácticas), autogestionada por la comunidad (orden doméstico) de manera autónoma (orden cívico-interno) y sostenible (orden ecológico). Estas prácticas alternativas se alejan de formas capitalistas por sus principios de sostenibilidad y equidad, pero se aproximan cuando internamente requieren de procesos de estandarización y calidad. Leal-Londoño (2015) menciona que a partir de las interacciones de convenciones, hábitos, rutinas y prácticas localizadas Storper (1997) identificó cuatro mundos productivos. Estos son: el mundo de la producción industrial, de los recursos intelectuales, de mercado y mundo de la producción interpersonal; siendo este último el que se puede utilizar para la descripción de las redes alimentarias alternativas y el producto agro-gastronómico utilizado en el turismo

gastronómico. Podemos entonces ver que, desde la teoría de los órdenes de justificación (convenciones), se supera la visión binaria que opone capitalismo y alternativa como categorías excluyentes, lo que crea un panorama donde caben múltiples modalidades de coordinación económica que se diferencian por su combinación concreta de órdenes de justificación. Vemos que los argumentos domésticos y ecológicos se traducen en relaciones de proximidad alternativas a los circuitos globales que alejan a productores y consumidores, en la línea marcada por las redes alimentarias alternativas (Sánchez Hernández y Moro-Gutiérrez, 2019).

Partiendo de las interpretaciones y aportes brindados por los autores mencionados, hemos construido nuestra base para la investigación, la cual nos lleva a resaltar una reciente modalidad y forma de producción y consumo a través de redes cortas de producción agroalimentaria que, a nuestro juicio, se han generado en Puerto Rico, utilizando como cimiento el turismo gastronómico. Con esta base teórica, analizamos la industria turística, la gastronomía y los procesos de producción agroalimentarios, que se dan como prácticas o formas de desarrollo local a través de economías alternativas. Veremos por qué y cómo se beneficia un territorio, y los actores envueltos en estas prácticas, de los procesos de producción agraria, a través de cadenas o redes cortas de comunicación y distribución, entre el productor (agricultor) y el consumidor (chef/restaurantero). De igual forma observaremos las relaciones y modos de pensar de los actores dentro de las redes de producción que les lleva a ofrecer un producto final que cumple con las expectativas del consumidor que investigamos.

2.3. Globalización: la gastronomía y su relación con el turismo

La gastronomía para muchos es el arte del buen comer, definición que en la actualidad se quedaría muy corta en sus descripciones. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) y Basque Culinary Center (2019) la gastronomía es el conocimiento razonado de lo que comemos y cómo lo comemos. Es un área de conocimiento interdisciplinar que estudia y genera procesos físicos, químicos, culturales y socioeconómicos donde el ser humano cultiva, procesa, distribuye y consume buenos alimentos y bebidas que afectan a su bienestar físico mental y social. Cuando hablamos de la gastronomía debemos mantener un marco de referencia de siglos pasados en los que comienza a definirse y resaltarse la importancia de los alimentos y su manera de preparación. Aunque la gastronomía ha tenido una definición con unas raíces fijas, en la actualidad, existen variaciones a la misma por su complejidad y todo lo que abarca.

La gastronomía ha sido un tema de gran importancia que ha acompañado la historia del hombre desde sus orígenes, y ha llamado mucho la atención en las pasadas décadas, no tan solo a expertos en cuestiones culinarias, sino también a investigadores académicos de diversas disciplinas. Todavía se trabaja para tener un mejor conocimiento sobre la misma, ya que a través de ella se puede definir la cultura, costumbres, tradiciones e identidad de un pueblo. Pasó mucho tiempo antes de que los científicos se dieran cuenta de que la alimentación es un campo donde la naturaleza y la cultura entran en contacto (Montecinos-Torres, 2016). La alimentación y sobre todo la gastronomía, juega un papel muy importante dentro de la industria de turismo y siempre ha formado parte de éste, pero en las últimas décadas su relación ha cambiado mucho, porque la alimentación ha dejado de ser un complemento a la actividad

principal (sol y playa, naturaleza etc) para centrarse de forma específica en la alimentación misma; el gran interés por lo gastronómico ha supuesto que la relación turismo- gastronomía haya evolucionado hacia nuevos modelos, dando lugar a segmentos turísticos específicos como el turismo gastronómico (OMT y Basque Culinary Center, 2019).

Ante este interesante marco, podemos mencionar algunas de las grandes figuras que le dieron alas y abrieron caminos a lo que es este atrayente mundo de la gastronomía. De tal forma, podamos entender cómo ha ido evolucionando y, más aún, cómo influye en la industria del turismo especialmente en el presente. Cuando se habla de «gastronomía», muchas veces se tiende a pensar que ese término incluye solo un concepto «gourmet», un arte del buen comer y beber en lugares o restaurantes ostentosos. Sin embargo, en realidad lo gastronómico es un tema muy amplio, que requiere más que un resumen para detallar toda su historia, por lo tanto, para poder llegar a nuestro punto de investigación, será necesario nombrar algunos de los acontecimientos que han cambiado la gastronomía y le han dado un giro en la manera de ver la misma. Algunos personajes claves en la historia han hecho que la misma se vea desde otras perspectivas y no solo como una necesidad fisiológica (comer), lo que eventualmente nos lleva al análisis de cómo la gastronomía afecta a la sociedad a través de la cultura, el turismo, el medio ambiente y la economía entre otros.

2.3.1. Gastronomía: historia y evolución

La palabra gastronomía, tiene sus raíces en el griego, *gastro*, significa estómago y *nomos*, leyes o regulaciones (Santich, 2004). Fue *gastrología* el término que utilizaron los griegos para llamar a los primeros libros de cocina y se presume que la primera vez que se utilizó la palabra gastronomía fue en la Antigua Grecia, para el siglo IV antes de Cristo, por Archestratus, poeta griego de Sicilia. Conocido como el padre de la gastronomía, fue uno de los primeros viajeros reconocidos de quien se tienen registros en la historia. Fue él, en aquel entonces, quien, basándose en sus experiencias, viajó por el mediterráneo (Wilkins & Hill 1994, citado por Santich, 2004) y escribió un poema que representa probablemente la primera guía sobre comida y bebida, con el nombre de *gastronomía*, *gastrología* o *edypatheia* (tratado de los placeres). Sus escritos servían de guía a sus seguidores y les brindaba una idea de qué comer, cómo y dónde encontrarlo. Sin embargo, la palabra gastronomía simplemente desapareció del léxico europeo por alrededor de quince siglos, coincidiendo probablemente con el auge del cristianismo y de las doctrinas que perseguían los placeres mundanos. El regreso o rescate de la palabra gastronomía se le atribuye al poeta francés Joseph de Berchoux, gracias a su poema *La gastronomie*, publicado en París 1801 (Montesinos-Torres, 2016). Para finales del siglo XVIII comienza una época muy importante que cambia el sentido de la gastronomía. La nobleza fue derrotada por la Revolución francesa y especialmente por la nueva clase social emergente conocida como burguesía, enriquecida gracias al mercantilismo y, posteriormente, a la industrialización. La burguesía abrió caminos hacia nuevos gustos sociales y nuevos estilos de consumir alimentos, a la vez que la comercialización de alimentos facilitó que las personas pudieran cocinar y vender sus productos a quienes quisieran y pudieran comprarlos. Es así como se da inicio a los primeros restaurantes en Francia, de manera que es en el siglo XIX cuando empieza a definirse progresivamente qué es

la gastronomía, aportación principalmente de la cultura francesa (Petrini, 2007 citado por Leal-Londoño, 2015). Convertida la degustación de alimentos en una nueva actividad de ocio y siendo una nueva práctica social para la que existen lugares específicos “restaurantes”, las ideas y nuevos estilos de vida propios del siglo se van envolviendo junto con las nuevas costumbres gastronómicas; estos elementos van creando nuevas conexiones entre lo social, lo económico y lo cultural del país (Ferguson, 2000 citado por Santich, 2004).

Para el 1804, Grimod de la Reyniere, licenciado, primer crítico de comidas y fundador de *Gastronomic journalism*, publica el primero de sus “best selling”: *Almanachs des Gourmands*, una guía para los parisinos que recomendaba lo que era bueno comer, cuándo y cómo prepararlo. Reyniere introdujo la gastronomía como campo de estudios y así, cambió la manera de ver la misma, enseñando a las nuevas generaciones de ricos surgidos de la revolución francesa una gastronomía rica, sencilla y delicada. Otro personaje importante fue el abogado y juez francés Brillant Savarin, conocido como el *filósofo de la gastronomía*, quien se da a la tarea de darle una definición más clara y completa a la misma. Savarin publicó en 1826, la *physiologie du goût* (la filosofía del gusto) «el libro más inteligente y espiritual que haya producido la gastronomía». *La fisiología del gusto*, es una abreviación del título completo que es *Physiologie du Goût, ou Méditations de Gastronomie Transcendante; ouvrage théorique, historique et à l'ordre du jour, dédié aux Gastronomes parisiens, par un Professeur, membre de plusieurs sociétés littéraires et savants* (Montecinos-Torres 2016). Dicho libro alcanzó un éxito sorprendente por su manera de tratar el asunto de la gastronomía, por el nuevo lenguaje utilizado, que, hasta cierto punto, fue inventado y acaparó la atención de la gente. Scarpato (2002) señala que el propósito de Savarin era determinar los principios básicos de la gastronomía. De igual forma, menciona que muchos aspectos de su trabajo se mantienen hoy día, por ejemplo, la definición sobre gastronomía: «la connaissance raisonnée de tout ce qui a rapport à l'homme en tant qu'il se nourrit», literalmente traducida: «la comprensión razonada de todo lo relacionado con la alimentación del hombre». Savarin añadió una justificación para la gastronomía diciendo que ésta resalta los placeres del disfrute de la comida a través del conocimiento y la información (Santich, 2004).

Si bien se han mencionado personajes de la antigüedad, también en la actualidad existen grandes nombres que han revolucionado la gastronomía. Sabemos que la cocina francesa hasta hoy día se ha llevado la reputación de líderes en la gastronomía y sofisticadas artes culinarias, nombres como: Antonin Careme y Augusto Escoffier que, con sus legados y tendencias, han desarrollado varios de los estilos existentes en la gastronomía de la actualidad. Escoffier fue el autor de la *Guide Culinaire*, que durante más de setenta años varias generaciones de chef se dedicaron a respetar (Montecinos-Torres, 2016).

Durante los pasados siglos, han surgido varios estilos y tendencias dentro de la gastronomía que, gracias a los avances en la tecnología y en los medios de comunicación y transportación, se han podido extender con mayor facilidad a través del mundo. Las migraciones, igual que el comercio, han estado en el origen de la mezcla de culturas y del intercambio de alimentos. Las guerras, pese a sus consecuencias sangrientas en cuanto a invasiones y dominio de otros pueblos, han sido

desde la antigüedad responsables de grandes migraciones; debido a ellas, en no pocas ocasiones miles de personas han tenido que abandonar su hogar viéndose obligadas a empezar una nueva vida en otros países, llevando consigo su identidad cultural, de la que forma parte el estilo de la preparación y consumo, permitiendo así la mezcla de identidades dentro de la gastronomía. De igual forma, las grandes diásporas trajeron consigo sus costumbres y tradiciones culinarias, dando inicio a lo que hoy conocemos como restaurantes étnicos (Frost et al., 2016). Las tendencias hacia las comidas *internacionales* han ido creciendo rápidamente, lo que conocemos como «Fusion cuisine» ha tomado diversas tradiciones y las ha convertido en algo nuevo, mezclando el pasado con el presente en el estilo de preparación.

Podemos mencionar surgimientos y expansiones de la cocina francesa a nivel mundial, como la *Nouvelle cuisine*, sin duda el movimiento más representativo entre las décadas del 1970-80, que se caracteriza por ser una cocina más delicada, que brinda un enfoque a las presentaciones de los platos. De igual forma, grandes chefs como Alain Ducasse y Paul Bocuse son considerados líderes de la cocina francesa actual, con estilos de cocina que han evolucionado y se han puesto en práctica por todo el mundo (Montecinos-Torres, 2016).

Otro movimiento surgido recientemente es el de la cocina molecular, por el cual el chef español Ferran Adrià ha sido conocido y reconocido internacionalmente, aunque ha habido otros chefs en esta área que se han alineado con lo que llaman cocina deconstructivista, que ha revolucionado la forma de cocinar en la primera década del siglo XXI. A través del restaurante *El Bulli*, reconocido varias veces como el mejor restaurante del mundo por la revista *The World's 50 best restaurants*, Ferran Adrià creó lo que ahora es una fundación, un centro de investigación y experimentación que constantemente aporta nuevas técnicas a la gastronomía, aplicando conocimientos científicos. Estos son algunos ejemplos que se pueden brindar sobre cómo ha ido evolucionando la gastronomía a nivel mundial desde siglos pasados hasta el presente.

La globalización e industrialización han jugado un papel sumamente importante en el surgimiento de todos estos nuevos movimientos, técnicas y creaciones gastronómicas. Aunque el tema de la globalización es muy amplio, esta investigación se centra en las décadas más recientes, desde los años 90 hasta la actualidad, un período en el que la globalización, el turismo y la gastronomía han formado una relación que nos lleva al tema de nuestra investigación y a preguntarnos de qué forma y por qué se establece esta relación que más adelante nos llevará a ver cómo se genera una cadena de valor entre el turismo, la gastronomía y la agricultura local.

La gastronomía ya no solo se define a partir de su dimensión geográfica, lo que podríamos llamar gastronomía regional, sino que es el resultado de una nueva cartografía gastronómica dibujada a partir de diferentes estilos de vida, inmensas áreas de consumo donde de forma transversal se mezclan diferentes idiomas, tradiciones locales, creencias religiosas, ideologías políticas etc. que dan lugar entonces a una nueva gastronomía global (Scarpato, 2002). Este marco de referencia sirve para que podamos entender la importancia de los alimentos no sólo como fuente de provisión de una necesidad fisiológica, sino como la base a partir de la cual se teje una relación muy directa con la sociedad, su identidad, cultura, territorio y su relación con otros

tipos de disciplinas. Por lo tanto, hay que reconocer que la gastronomía ya nunca más podrá verse limitada a una cuestión de ingredientes locales, como en el pasado, y que las fronteras entre lo local, nacional y global en relación con la gastronomía están borrosas o no marcadas.

2.3.2. Gastronomía como recurso y como producto turístico

La gastronomía es parte del sistema alimentario de la humanidad; es motivo de estudios multi e interdisciplinarios, por su relación con diferentes ciencias como la biología, la sociología, la química, la economía, la psicología o la nutrición, entre otros (Montecinos-Torres, 2016). Podemos decir, que hay varias ciencias relacionadas con la gastronomía y con el turismo, más allá de la cadena de valor alimentaria; la geografía debería tener una especialización gastronómica por ser el territorio el inicio y el fin del sistema alimentario de la humanidad, y dar lugar a una verdadera «geografía gastronómica». A partir de estos puntos, se va uniendo nuestra línea de investigación sobre el turismo gastronómico como actividad innovadora para el desarrollo local a través de sectores como el sector agroalimentario. De esta forma podemos enfocar y/o definir la gastronomía a través de su relación con el turismo, el turismo gastronómico y la agricultura, pero para esto tendremos que abordar varios temas muy influyentes como la globalización, el posmodernismo, la nueva demanda turística y las nuevas tendencias, entre otros.

Como menciona Scarpato (2002), si somos lo que comemos, los cocineros no sólo nos han preparado la comida, también nos han creado, nos han dado forma a través de nuestras redes sociales, tecnología, arte y religión. Si la comida es un lenguaje, podemos ir aprendiendo mucho de cómo la gente se ve a sí misma y al mundo y cómo se integra una sociedad a través de celebraciones, negocios, eventos, entre otros. Para tener una mejor perspectiva de lo que investigamos, definiremos «gastronomía» dentro de nuestro marco de investigación. Para comenzar, las definiciones sencillas que se le han dado a la gastronomía no abarcan todo lo que hoy día representa la gastronomía.

Según la Real Academia Española (RAE), la gastronomía es «el arte de preparar una buena comida, la afición al buen comer o el conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar».

Richards (2002) define gastronomía como una cocina reflexiva, su preparación, presentación y degustación de la comida. Sin embargo, estas definiciones se han quedado cortas, ya que son solo parte de esta disciplina. Autores como Scarpato (2002), Santich, (2004), Mitchell y Hall (2002) han brindado definiciones sobre la relación que existe entre la cultura y la comida, el turismo y la gastronomía, definiciones todas ellas que brindan un cuadro más amplio desde sus perspectivas. Si hacemos un enlace con el significado y el origen de la palabra gastronomía, ha habido una consistencia marcada en la definición desde los siglos pasados hasta ahora. Gastronomía se refiere a las reglas y a las normas que afectan el comer y beber. De esta derivación, la palabra gastronomía se puede extender o extrapolar para incluir guías o recomendaciones en qué comer o beber, cuánto, cómo, dónde y por qué (Santich, 2004).

Es necesario y urgente, tener definiciones actualizadas sobre la gastronomía y que estén relacionadas con el turismo (Montecinos-Torres, 2016). Tomando como base las definiciones de organizaciones mundiales como la OMT, United Nation Educational

Scientific and Cultural Organization (UNESCO) y trabajos de investigación de algunos autores destacados en los estudios de gastronomía de esta disciplina, definimos «gastronomía» de la siguiente manera «conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del patrimonio gastronómico mundial cultural y natural Inmaterial mixto y todo lo que representa al sistema alimentario de la humanidad» (Montecinos-Torres, 2016: 95).

Leal-Londoño (2015) reconoce la gastronomía como un polidero que incluye tanto el producto, como su proceso y su transformación. Las caras del polidero vienen siendo las dimensiones de las actividades que involucra como la cultura, el ambiente, la sociedad y la economía. Del mismo modo, comenta que el concepto de gastronomía retoma elementos de la geografía cuando se analiza el espacio construido que presenta o donde se desarrolla. Por tanto, la gastronomía se amplía al analizar las posibilidades de vincular varios territorios que pueden estar caracterizados por un mismo plato, productos, producción y comercialización. Leal-Londoño define la gastronomía como el conjunto de productos agroalimentarios que transmiten la identidad, la tradición, la cocina y, en general, son aquellos que representan un sistema de producción particular de un territorio. Estas definiciones y descripciones que presentan ambos autores son las que tendremos en consideración cuando hablemos de la gastronomía en esta investigación.

Veamos algunos datos. Hoy día la gastronomía representa el tercer motivo de desplazamiento turístico a nivel mundial y el segundo motivo en América latina; representa el 40% del gasto turístico global según la OMT y según la World Food Travel Association (WFTA); el 53% de los viajeros elige su próximo destino motivado por el turismo eno-gastronómico (Montecinos-Torres, 2020). De igual forma, en lugares como Tailandia la gastronomía ya ha representado el motivo del viaje del 30% de visitantes internacionales, igualando al turismo de sol y playa. Anteriormente, tanto la OMT (2012) como los autores Hall y Sharple (2003) habían mencionado que la gastronomía representaba un tercio de los gastos del turista, dejando ver la gran importancia de esta actividad con relación a la economía de las pasadas décadas.

La gastronomía se ha reconocido como una fuerza detrás del resurgir de destinos turísticos y con una capacidad para romper con la estacionalidad en muchos de estos destinos, dado que puede ofrecerse durante todo el año en cualquier época (Kivela & Crofts, 2006). Como recurso turístico, no sólo es apreciada por su propio valor intrínseco, sino también por su carácter simbólico, en la medida en que actúa como identificador de territorios (Armesto y Gómez, 2004). El turismo gastronómico requiere un análisis desde esta perspectiva simbólica e identitaria, de manera que la gastronomía puede estudiarse tanto como recurso como producto, especialmente por las diferentes aproximaciones conceptuales que llevan al ofrecimiento de diversos productos turísticos (Leal-Londoño, 2015). La gastronomía es uno de los elementos incorporados con fuerza al nuevo concepto de patrimonio cultural, es uno de los recursos turísticos más valorado en los últimos años por su capacidad de satisfacer las nuevas exigencias de consumo de la demanda de turismo cultural (Armesto y Gómez, 2004). Sin embargo, la gastronomía poco a poco deja de ser vista como un recurso que forma parte de otras modalidades turísticas como: el turismo rural o el turismo cultural,

para ser vista como una nueva modalidad turística en sí misma, con capacidad para generar productos turísticos.

Smith y Xiao (2008) han mencionado algunos tipos de los recursos¹¹ del turismo culinario. Estos recursos pueden ser infraestructura, tierra, clima, cultura, capital, pero todo depende de las motivaciones e intereses del consumidor. El concepto de producto turístico engloba el uso de bienes y servicios (productos tangibles e intangibles) y está basado en la interacción del proveedor del servicio y el consumidor. En el turismo gastronómico, este producto se presenta como una experiencia, creando desafíos al generar productos basados en experiencias personales memorables, tanto en una relación con los actores que participan de ella como con el destino que la provee (Leal-Londoño, 2015).

Algunos ejemplos de los productos turísticos gastronómicos que podemos ver hoy día como parte de los ofrecimientos de una experiencia gastronómica son:

- festivales gastronómicos y eventos de gastronomía
- las rutas gastronómicas
- los restaurantes que tienen una oferta de producto local y una gastronomía basada en su cultura.
- clases de cocina
- tours (“restaurant hopping/bar hopping” con coctelería creativa y producto local)
- visitas a granjas con experiencias gastronómicas (turismo agro-gastronómico).
- maridaje de bebidas alcohólicas y platos locales
- turismo industrial-gastronómico
- turismo gastronómico con enfoques saludables, regenerativos y seguros

2.3.3. Turismo y gastronomía: de la modernidad a la posmodernidad

Podemos entender que la globalización es compleja y debería verse como un fenómeno evolutivo emergente que resulta de lo económico, político, sociocultural y tecnológico en vez de algo casual, más bien un fenómeno estructural y que estructura (Hall & Mitchell, 2003). Definir globalización no es tarea fácil por todas las ideas que surgen de ella, por cómo varían los conceptos y por cómo las consecuencias son vistas e interpretadas desde diferentes puntos de vista. Giddens (1990) se refiere a la globalización como una intensificación de relaciones sociales a nivel mundial que enlaza diferentes localidades de manera que lo que sucede localmente se ve marcado por eventos que ocurren a miles de millas de distancia y viceversa (citado por Mak et al., 2012).

11 Un recurso turístico es todo elemento material con capacidad de atraer visitantes a un determinado espacio, aquel que compone un ambiente, sea físico o social, (Anton Clave et al., 2005; Cooper & Hall, 2008 citado por Leal-Londoño, 2015).

Hall y Mitchell (2003) argumentan sobre tres grandes períodos de cambios significativos en la manera de producción y consumo de alimentos, desde períodos mercantilistas, migraciones a grandes escalas, hasta avances en la comunicación y tecnología. En cuanto a los avances en la tecnología dentro de la globalización contemporánea¹², la transportación y comunicación alteraron radicalmente los alimentos, la forma de consumo y afectaron la forma en que la información sobre los mismos se dispersaba alrededor del mundo. Por consiguiente, la globalización ha aumentado la velocidad en que las cocinas se han modernizado trayendo consigo un nuevo estilo de gastronomía que se ha conocido como “New Global Cuisine” (NGC). Este término, adoptado a final de los años 90, se utilizó para describir lo que ya había estado estableciéndose a nivel mundial como una tendencia culinaria como consecuencia de la dispersión de culturas a nivel global. La NGC se refiere a una cocina fusionada que se desarrolla al tener ingredientes y estilos de cocinas de todas partes del mundo y, como menciona Scarpato y Daniele (2003), la NGC viene tras el posmodernismo y se caracteriza por las mezclas de conocimientos y técnicas, fragmentaciones, disyuntivas y difusiones conseguidas por un mundo globalizado. El cambio en los modos de producción industrial, la hibridación de la comida, el énfasis en la cultura y búsqueda de identidad son algunos factores que la globalización ha traído a la mesa. Es evidente que de las semillas de la globalización han surgido identidades fuertemente definidas a través de la comida y sistemas alimentarios sostenibles que tienen un gran potencial de crecimiento, con el turismo jugando un rol importante en los mismos. No podemos negar que todo este surgir de nuevas tendencias, viene de las transformaciones capitalistas globales y que con ellas han venido también aspectos negativos para la comida, como ha sido el proceso de estandarización y homogeneización de alimentos y la cocina rápida industrializada, no saludable y no favorable para el ambiente.

Hay que recordar que la comida y las diferentes formas de consumo han ido cambiando a través de los tiempos. Reconociendo que el turismo ha sido una parte importante en estas transformaciones, bajo el fenómeno de la globalización, se va viendo un contraste entre los procesos de homogenización y la diversidad, que a su vez actúan como fuerzas balanceadas. En el ámbito de las culturas culinarias, la globalización alimentaria tiene que negociar con los significados de las confecciones más enraizadas, en referencia a la historia, cultura y tradición de un territorio (Ortiz-Cuadra, 2020).

Partiendo de la literatura científica se puede afirmar que la relación entre turismo y gastronomía y su constitución como binomio turismo gastronómico, encuentra sus bases en la posmodernidad como la mejor forma de describir esta asociación. El posmodernismo ha sido una respuesta en un mundo moderno y una nueva etapa de expansión de conocimientos a nivel mundial traída principalmente por los procesos de globalización (Leal-Londoño, 2015). Debemos tener en cuenta que el turismo y sus formas de ofrecimiento han cambiado sobre su base inicial que fue el turismo fordista (modernidad) hasta la postfordista (posmodernidad). Según Cohen (2005), podemos decir que el posmodernismo es un concepto complejo, que se caracteriza a menudo por la ruptura de las “grandes narraciones dominantes” que han servido en el pasado

12 Período que se extiende intensifica desde mediados del siglo XX hasta la actualidad.

como fundaciones de las visiones comprensivas del mundo como: religiones, racionalismo y cientificismo moderno. En otras palabras, el posmodernismo rompe con las verdades y creencias fundamentales de la modernidad y desestabiliza las diferentes visiones del mundo. Sobre esta fragmentación de la percepción moderna de la realidad, las identidades personales toman formas diferentes y cambiantes. De esta forma, el turismo posmoderno está caracterizado por la búsqueda de experiencias consideradas *auténticas*, aunque en un mundo posmoderno estas experiencias presentadas al hacer turismo sean tal vez una mezcla de una autenticidad sólo supuestamente real mezclada con experiencias globales y locales que se ofrecen al turista actual. El “posturista”, ese nuevo turista posmoderno, persigue la novedad, pero dentro del dominio de la cultura contemporánea global, o sea, en vez de comprometerse en una búsqueda de la «autenticidad» que está desapareciendo de las culturas étnicas o extranjeras. Por ello, los productos fusionados o hibridados de la nueva cultura, tales como “la fusión de cocinas”, que a menudo mejoran con el contraste de los elementos incongruentes incorporados a ellos, podrían convertirse en un atractivo cada vez mayor para tales turistas. Existe un trasfondo histórico que muestra cómo cambia la relación entre los alimentos y el turismo durante varios periodos en el siglo XX, (Cleave, 2013). La siguiente tabla muestra cómo estos cambios en diferentes periodos han modificado esta relación entre alimentos y turismo, transformando las formas de consumo de alimentos, formas de producción y ofrecimientos a través del turismo (Tabla 1).

Tabla 1. Evolución de la relación entre alimentos y turismo (1914-2020)

ERA	ALIMENTO	ALIMENTO Y OCIO
1. 1914 Belle époque	Imperialismo culinario Economía de granja y sus productos	Ocio clases sociales Conciencia de los valores de una dieta alimentaria
2. 1939 Período de entreguerras	Tiendas de té, ocasionalmente se comía fuera del hogar	Interés en mantenerse en forma; preocupación por la dieta saludable
3. 1969 DTA (<i>Development of Tourism Act</i>) Desarrollo de la legislación turística	Austeridad y afluencia	Racionamiento Viajes alta mar después de la guerra
4. 1989 Revisión legislativa	<i>Nouvelle Cuisine</i> y las comidas rápidas	Turismo global Fusión de la cocina
5. 2000 y ss. El ambiente	Cocinas de celebridades Producción de alimentos sostenibles	Turismo sostenible Turismo de alimentos Economía de experiencias

Fuente: Adaptación de la Figura 8.2 de Cleave 2013:159, en Hall&Gosling. Eds (2013): Sustainable Culinary Systems: local foods, innovation, tourism and hospitality. Hall & Gosling 2013.

Ortiz-Cuadra (2006) establece que las ideas de John Urry¹³ sobre una sociedad en movimiento, que está atravesando el paso de la masificación a la especialización, ayudan a calibrar el fenómeno de los cambios alimenticios, sobre todo cuando ya la alimentación no es solo un asunto fisiológico, sino una actividad interseccionada por valores de los que él llama «consumo posfordista o de especialización». Aunque el consumo posfordista tiende a la especialización y a la individualización, hay que

13 John Urry (1990) se ocupa de sobre cómo ha cambiado y desarrollado la mirada del turista en diferentes sociedades y especialmente dentro de diferentes grupos sociales y en diversos períodos históricos. Porque no existe una única mirada turística como tal, varía con cada sociedad, con cada grupo social y en cada período histórico.

reconocer también que la producción en masa sigue existiendo y que el «consumidor masa» comparte un espacio importante con el «consumidor especializado», esto quiere decir que las prácticas del comensal moderno están cruzadas.

A finales del siglo XX, el turismo se fue caracterizando por los impactos en el ambiente, la búsqueda de la sostenibilidad, el regreso a la producción local y al consumo de productos locales y a la autenticidad, y se ha demostrado cómo los alimentos están enlazados al consumo turístico y a las escalas en el tiempo (Cleave, 2013). Podría decirse que los nuevos tipos de turismo se originaron básicamente a raíz de los cambios sufridos por la demanda de éste, que estaba fuertemente orientada a la búsqueda de experiencias nuevas, emociones y sensaciones que resultan en una respuesta por parte de la oferta que intenta adaptarse a las necesidades de sus clientes (Hjalager, 2010 citado por Leal-Londoño, 2015). La actividad turística se caracteriza en la actualidad por grandes cambios motivados por la necesidad de adaptarse a una demanda cada vez más exigente y activa, que está más informada tanto del destino como del producto. Los viajeros suelen realizar más viajes a lo largo del año, aunque de menor duración y van en busca de nuevos tipos de recursos turísticos (López-Guzmán y Jesús, M.M. 2011).

Puede decirse que el turismo contemporáneo inmerso en el posmodernismo es uno de los fenómenos más significativos y aún incomprendidos en el mundo de hoy, sin embargo, en la búsqueda por su entendimiento debemos comprender las interrelaciones creadas entre consumidores y productores y la variedad de experiencias que entre ellos se desarrollan (Leal-Londoño, 2015). Las nuevas modalidades turísticas en la actualidad son cada vez más asociadas a experiencias, emociones y sensaciones que van en busca de lo auténtico, lo cultural, lo diferente, dentro de un mundo globalizado. Es importante aclarar, como mencionamos en esta tesis, que la cultura y la identidad están en un constante cambio o evolución y que las pasadas formas de globalización e industrialización, junto con las nuevas tendencias o fenómenos de procesos de globalización, innovación y tecnología, se van modificando, permitiendo así generar nuevas formas de relación en todo lo que el ser humano hace. Como, por ejemplo, se puede ver en el caso de un espacio geográfico y el turismo, el surgimiento de enlaces entre la gastronomía, la cultura y los procesos agroalimentarios locales. La proliferación de tendencias y búsquedas de experiencias hace más complejo, pero al mismo tiempo más rico y diverso el escenario actual de actividades turísticas. En este sentido, gastronomía y turismo aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan adquirir un producto distinto y conocer un destino diferente, propiciando, de esta manera, el desarrollo económico de determinadas áreas (López-Guzmán y Jesús 2011).

El actual interés por el turismo de alimentos (*food tourism*), como un género que emerge a través del siglo XX, surge bajo la influencia de todos estos cambios de producción de los alimentos, dietas y tendencias en su consumo (Cleave, 2013). Entonces podemos ver que la relación turismo-gastronomía va más allá del comer y beber, y que se vincula con la percepción y apreciación que el turista puede tener de un lugar determinado, contribuyendo a la construcción de un nuevo paisaje que está conformado de olores, sabores y tacto; al final, de *experiencias sensitivas* (Leal-Londoño, 2015). Ya sea que el turista viaje principalmente por la gastronomía de un

país o no, ésta brinda excelentes oportunidades para que el turista tenga una experiencia sin precedentes.

2.4. Turismo gastronómico como sector de innovación: el trinomio Turismo-Gastronomía-Agricultura.

Según la OMT (s.f.), durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos, dejando ver por ejemplo en el 2018 un aumento del 5% o sea 1,400 millones de turistas internacionales a nivel mundial. Hoy día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles y se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional. Así mismo, guarda una estrecha relación con el desarrollo de un destino, lo que lo ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico.

Podemos mencionar que el turismo es una de las fuerzas de globalización dónde se integran la economía global, con economías de escala y economías locales, pudiendo resultar en la homogeneización de los espacios del turismo a nivel mundial (Richards, 2002). Sin embargo, hay una fuerza contraria que busca lo local y heterogéneo, y advierte que hay límites para la homogeneización, ya que las personas interactúan con sucesos específicos y locales como la cultura de una comunidad, las cuales producen nuevas maneras o mezclas entre lo global y lo local. Cuanto más aumenta la competencia entre destinos turísticos, más crece también el valor de la cultura local como factor diferenciador, aportando nuevos productos y actividades para atraer turistas. Las personas siguen en busca de nuevas formas de identidad que les provea seguridad en un mundo tan cambiante y turbulento.

Al igual que el turismo, la gastronomía ha sufrido cambios históricos en su percepción y concepción, muchos relacionados a la salud y al medio ambiente, los cuales han acaparado la atención internacional (Leal-Londoño, 2015). Estos cambios en la actividad alimentaria en donde está envuelta la gastronomía, así como las actividades turísticas que emplean la misma, han abonado el terreno para el surgimiento del turismo gastronómico como una nueva modalidad. El siglo XX proveyó numerosas oportunidades para estudiar las relaciones entre los alimentos y el turismo en áreas como: la dieta o el consumo de alimentos, temas relacionados a la salud, tecnología, viajes por placer y cultura (Cleave, 2013).

Aunque el tema sobre el turismo y su relación con los alimentos se ha visto en aumento por las pasadas tres décadas en el área de investigación, su crecimiento y popularización en la literatura del turismo ha sido evidenciado con mayor aumento en los años recientes entre el 2008-2015, (Ellis et al., 2018). Investigaciones relacionadas con los alimentos se han incrementado a nivel global en muchas disciplinas y se ha reconocido la importancia de éstos como una atracción turística y como formas de diferenciar y mercadear un destino (Long 2004; Tsai and Wang, 2017 citado por Okumus et al., 2018).

Muchas razones se pueden señalar por dicho aumento en la atención en los estudios de los alimentos y el turismo. Desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI podemos ver cómo varios autores se han centrado en estos temas, abordándolos desde diversas disciplinas en cuanto a su investigación. Según Hall & Sharples (2003) la importancia de los alimentos en relación con la sociedad y la cultura han hecho que autores como Hjalager & Richards, 2002; Hall & Mitchell, 2001 hayan escrito sobre este tema. Otros autores han mencionado la importancia de la experiencia gastronómica en un destino y del turismo gastronómico como herramientas que ayude a revitalizar el turismo en algunos sectores. Incluso algunos autores consideran que el turismo gastronómico puede conseguir convertir áreas que no se imaginaban turísticas, en unas que ofrezcan un producto turístico que a su vez pueda aportar al desarrollo sostenible de un territorio (Smith & Xiao, 2008; López Guzmán, 2020; Kivela & Crofts, 2006; Sánchez-Cañizares y López-Guzmán, 2012; Cohen, 2005; Richards, 2002).

Según Sánchez-Cañizares y López-Guzmán (2012) la búsqueda de atracciones naturales y culturales son la base del turismo. Entendiendo que las atracciones culturales son aspectos relacionados a la cultura del ser humano, su historia, artesanías, gastronomía, entre otras, los alimentos y la gastronomía caen en la esfera del turismo cultural, ya que va más allá del aspecto nutricional. El consumo de alimentos en la experiencia turística está lleno de simbolismos, que pueden llevar al turista a tener nuevas experiencias socioculturales dentro del destino que, a su vez, pueden suponer innovaciones suficientemente importantes como para afectar las motivaciones y percepciones del turista a la hora de seleccionar sus destinos y el tipo de alimento que desea consumir, (Mak et al.,2012).

2.4.1 Turismo Gastronómico: definición y evolución como una especialidad del turismo

Como mencionamos anteriormente según, Sánchez-Cañizares y López-Guzmán (2012) las atracciones naturales y culturales son la base del turismo, sin embargo, las áreas rurales no se habían tenido tan en cuenta en décadas pasadas como formas de atracciones turísticas. Hoy día, cada vez más las áreas rurales se comienzan a ver como lugares de entretenimiento y como alternativas a las áreas urbanas. Esto ha surgido a causa de la redefinición que se le ha dado a la identidad de lo local en áreas rurales (Bessiere, 1998). Muchos de estos cambios surgidos en las formas de ver y utilizar las áreas rurales ha sido consecuencia de los cambios en los procesos de industrialización. En respuesta, la economía se ha reestructurado, diversificando sus bases económicas con nuevas formas de producción como, por ejemplo, el sector agrícola y turístico, que han formado uniones que han llevado a crear nuevos espacios turísticos, como el turismo gastronómico, dando como resultado nuevas estrategias de desarrollo local (Hall & Sharples, 2004).

El desarrollo del turismo en estos sectores de economía primaria (agrícola-ganadera) ha mostrado una característica particular: el desarrollo ha sido visto como un síntoma de cambio que ha marcado el comienzo de una nueva fase en la historia económica conocida como postfordismo, que comenzó a finales de los años ochenta. Este periodo fue caracterizado por nuevos procesos de producción y consumo también en la

industria turística, en donde los espacios geográficos obtuvieron un valor renovado y una dimensión diferente (Armesto y Gómez, 2006). La singularización de los espacios turísticos a través del valor simbólico del patrimonio cultural —el cual provee identidad a los territorios— y ese renovado interés por lo cultural y las diferentes formas de entretenimiento que envolvían estos factores, mostraron las nuevas formas de turismo que estaban emergiendo (Boniface, 2003; Antón, 2000 citados por Armesto y Gómez, 2006).

Durante el periodo fordista o moderno, las áreas rurales eran vistas como lugares sin mayor importancia o poco utilizadas por la industria turística, las zonas litorales y urbanas acaparaban la atención y concentraban las formas de producción del espacio turístico. La era posfordista y posmoderna, en cambio, se ha distinguido por poner en valor y reconocimiento estas áreas para la actividad turística, a la vez que las expectativas de las personas sobre los espacios naturales y las áreas rurales han ido cambiando, poniendo un mayor énfasis en la preservación de la cultura y la naturaleza (Hall et al., 2003).

Como una reacción a la complejidad del mundo moderno, donde las relaciones sociales son más difíciles o se están debilitando, las áreas rurales, volver a lo natural y al pasado, se ha visto como una posibilidad de establecer nuevas relaciones sociales y de encontrar identidad dentro de una comunidad o lugar (Bèssiere, 1998). Como señalan Cánoves, Herrera y Villarino (2005:64) el espacio rural ha ido evolucionando hacia la polifuncionalidad, dando importancia al turismo como una actividad capaz de generar nuevas rentas. Sin embargo, en España, por ejemplo, el turismo rural se ha enfocado más en la oferta de alojamiento, mientras que en Puerto Rico se está dando un tipo de hibridación espacio rural-espacio turístico más bien basado en la producción agropecuaria misma. De una cosa no cabe duda, desde finales del siglo XX se vienen dando diferentes alternativas al turismo fordista que pone el énfasis en las nuevas relaciones que establece el turista con el medio natural. Estos nuevos espacios turísticos, relacionados con lo natural, el territorio, la cultura, se fueron agrupando bajo el término de «turismo rural» que, por mucho tiempo fue considerado como una segunda opción reservada para personas con recursos limitados (Corigliano, 2002). El redescubrimiento de las bases tradicionales en ciertos tipos de productos y estilos de vida rurales han traído en décadas recientes nuevas formas de turismo que brindan unas experiencias diferentes y estándares altos en términos de servicio y calidad. Un ejemplo de esto, y en nuestro caso una de esas nuevas alternativas turísticas, es el turismo gastronómico.

Se reconoce que para finales de los años ochenta y principios de los años noventa fueron emergiendo tendencias sociales y ambientales incluyendo movimientos con orientaciones políticas enfocadas en formas alternativas a las tradicionales de esa época. Podemos mencionar: el *Slow Food Movement*, cultivado localmente (*locally grown*), *los foodies* (se enfocan en la alta calidad del producto), entre otros, que influenciaron fuertemente las formas de hacer turismo (Telfer & Hashimoto, 2013). Gracias al surgimiento de estos grupos que buscan una relación más directa con la naturaleza, con las áreas rurales, la identidad, la cultura, y valoran la preservación de los recursos y una alimentación segura y saludable, una proporción significativa de consumidores, según Hall (2013), está cada vez más interesado en alimentos

sostenibles y con categorías como *orgánico*, *no genéticamente modificados*, *kilómetro cero* (provenientes de lugares cercanos) y *justa y éticamente* producidos. El *Slow Food Movement*, movimiento italiano que comenzó a finales de los 1980 como protesta a los establecimientos de comida rápida, fue presentando una alternativa a los procesos de producción de alimentos en masa (Slow Food, 2015). Este grupo se caracteriza por defender las tradiciones, la buena comida, la gastronomía, la conexión entre los alimentos y los valores ecológicos, la preocupación por los alimentos saludables y seguros, y tiene como enfoque unir los alimentos con el placer de lo social y con una conciencia ecológica responsable. Hoy día, este movimiento global envuelve millones de personas y más de 160 países (Petrini, 2002 citado por Nilsoon 2013).

De igual forma, y como menciona Richards (2002), los alimentos se han utilizado para reformar y apoyar identidades culturales principalmente porque lo que comemos y cómo lo comemos, es un aspecto básico de nuestra cultura. Esta diversidad cultural es el atractivo que muchas veces el turista contemporáneo busca a la hora de viajar. Dada esta fuerte relación entre los alimentos y la identidad cultural no nos debemos asombrar de que los alimentos sean un modo de promoción y mercadeo en la industria turística. Los alimentos son una actividad productiva que carga un sinnúmero de atributos diferentes en la forma de producción y consumo (Morgan et al., 2006). La clara conexión existente entre los alimentos, la cultura y las tradiciones lleva a la formación en la industria turística de una relación directa entre los alimentos y dicho sector, que ha ido cambiando las formas de ofrecimientos de sus productos y por la cual el turista va encontrando diferentes formas en su búsqueda de identidad dentro de la era posmoderna, posproductivista y contemporánea. Estas nuevas tendencias llevan a preguntarse por la relación que existe entre el turismo y el patrimonio culinario, que lleva al desarrollo de prácticas turísticas como el llamado “turismo gastronómico” que aquí estudiamos.

En el actual ambiente global, la relación entre los alimentos y el turismo representa una gran oportunidad para el desarrollo de nuevos productos y la diversificación de la oferta turística. Los productos especializados ofrecen la oportunidad de atraer visitantes a través de diferentes formas como tours rurales (que brindan la oportunidad a los turistas de comprar directamente productos agrarios en las granjas o fincas), que visiten restaurantes especializados en producto local y también puede brindar oportunidades de crear alojamientos en fincas, propiedades o espacios rurales (Bessiere, 1998). Tanto en la industria del turismo como en la industria de alimentos, la producción y el consumo de un producto diferenciado es de suma importancia. Los alimentos se han vuelto un punto significativo de diferenciación del producto turístico. Esto se debe a la creciente búsqueda de identidad frente a las fuerzas globales impersonales, y al deseo de posicionamiento económico de los ámbitos locales en una globalización contemporánea (Hall & Mitchell, 2002).

Por tanto, con el pasar de los años y como la OMT (2017) menciona, la modalidad de turismo gastronómico se ha ido desvinculando de lo que se conoce como turismo cultural, dentro del cual se consideraba debía considerarse. Bajo dicha modalidad, se ofrece posibilidades de diversificar el turismo y ayudar al desarrollo económico de un espacio, en especial en el ámbito local y regional. Leal-Londoño (2015) menciona que el turismo gastronómico emerge a finales de los años ochenta y principio de los años

noventa, pero es a principios del siglo XXI cuando este fenómeno turístico cobra fuerza y se desmarca de otras modalidades turísticas. Ellis et al., (2018) sugieren que son necesarias más investigaciones y revisiones actualizadas para evidenciar el progreso y la evolución de esta línea de investigación y que es necesario conocer sus aportaciones sobre el tema de turismo culinario o turismo gastronómico, para que se pueda establecer qué es este fenómeno y hacia dónde va su desarrollo.

Hoy día todavía los investigadores insisten en que hay una brecha crítica que impide aún comprender del todo lo que es la literatura sobre turismo de alimentos (*food tourism*), en especial en cuanto a las denominaciones o nombres que se le da al fenómeno, sus definiciones y perspectivas, acercamientos a los diferentes temas y las conceptualizaciones. Intentamos en este apartado delimitar qué es turismo gastronómico y el por qué de sus múltiples definiciones para luego dejar claro por qué se estará utilizando en esta investigación el término «turismo gastronómico», que es el término que entendemos abarca más y representa mejor cómo se ha desarrollado este fenómeno en el presente.

Dentro de la literatura del turismo, al discutir el área de alimentos, se han utilizado por varios autores diferentes términos como *food tourism*, *gourmet tourism*, *turismo alimentario*, *turismo culinario* o *turismo gastronómico*. Se ha argumentado que los últimos son términos muy similares y se han aplicado de una manera equivalente (Horng & Tsai 2012 citado por Ellis et al., 2018). Los autores encuentran que el término más utilizado es *culinary tourism*, proporcionándole sentido a las relaciones dadas por turistas con la comida y cultura. El término *culinary tourism* fue sugerido primeramente por Long (2004), en 1998 para expresar la idea de una experiencia turística cultural a través de la comida, citado por (Kivela & Crofts 2006).

El término *food tourism* le sigue en términos de los más utilizados. Podemos definirlo como visitas a lugares primarios y secundarios en relación con los productores, los festivales gastronómicos, restaurantes, ir a localidades específicas en las cuales la degustación de alimentos, la experiencia de atributos o experimentar los atributos de cierta producción de alimentos especializados en alguna región, son los principales factores de motivación para viajar (Hall & Sharples, 2003). Aunque otros autores prefieren buscar una definición bien específica y detallada, la World Food Travel Association (WFTA), introduce en el 2018 una definición más corta y directa. Para ellos, y según lo expone su director ejecutivo Erik Wolf, “*Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place*¹⁴” (WFTA, 2018). Ellis et al., (2018), mencionan que el término turismo gastronómico (*gastronomy or gastronomic tourism*), aunque utilizado mucho menos que los dos anteriores, se refiere, al igual que el turismo culinario, a la cultura como eje central, pero presenta un punto más enfocado al *lugar* donde se desarrolla ese tipo de turismo, en vez del enfoque hacia el turista.

La WFTA (2020) hace un recuento de la evolución del término turismo de alimentos o turismo gastronómico comenzando desde los años 2001 al 2018. Es importante destacar que el término «culinary tourism» lo acuñó Long a finales de los años noventa

14 “El turismo gastronómico es el acto de viajar para conocer un lugar para tener un sentido de lugar”

y que entre los años 2001 al 2012 hubo un auge del turismo gastronómico, tal y como recogen Kivela & Crotts (2006) y Long (2004). Smith & Xiao (2008) definen el turismo culinario como «cualquier experiencia turística en la que uno aprende, aprecia o consume recursos culinarios locales de marca». En otras palabras, el turismo culinario es un encuentro intencional y reflexivo con cualquier cultura, incluida la propia a través de los recursos culinarios.

Entre los años 2012 – 2018 el «food tourism» tuvo mayor exposición a los medios y empezó a englobar un gran número de experiencias como clases de cocina, visitas a productores, experiencias de comidas locales y «street food», visitas a viñedos y compras de productos locales. A esto le podemos añadir que, según Kim & Eves (2009), los turistas tienen un mayor interés en buscar experiencias ofrecidas en lugares más locales, que conlleven experiencias sensoriales, culturales, comunitarias, sociales y sostenibles. También podemos mencionar que a nivel académico se ha buscado brindar una definición más concreta a este fenómeno que al pasar del tiempo ha evolucionado con relación a los diferentes destinos y actividades gastronómicas. Se pueden mencionar diversos nombres dentro de esta modalidad y sus diferentes relaciones con el territorio rural: el turismo gourmet, turismo alimentario, turismo culinario, turismo agro-gastronómico, enoturismo, eno-gastroturismo, turismo gastronómico industrial, turismo gastronómico saludable o regenerativo, entre otros.

Desde el año 2018 hasta el presente, el turismo alimentario o como nos referiremos en nuestra investigación, «turismo gastronómico», es una de las principales motivaciones que los viajeros utilizan para escoger sus destinos. El turista gasta más dinero y tiempo en experiencias únicas de alimentos y bebidas y se ha visto un aumento en el número de tours, actividades y eventos enfocados en la comida y bebida, (WFTA, 2020). Utilizamos el término «turismo gastronómico» ya que las diferentes definiciones nos dejan ver, que, bajo este concepto, no solo se habla sobre la experiencia del turista en su búsqueda personal o en su deseo por conocer otras culturas a través de la gastronomía, sino que el término abarca la cultura, tradición, gastronomía de un territorio, incluyendo todo lo relacionado con el producto desde sus inicios, como, la materia prima y las técnicas utilizadas en su preparación. De igual forma, «turismo gastronómico» incluye el valor y la apreciación por una identidad local, una comunidad implicada, unos recursos utilizados con un enfoque sostenible y un patrimonio tangible e intangible que contribuyen de forma muy diversa al desarrollo local de un territorio.

En definiciones más recientes, Leal-Londoño (2015) expone que «turismo gastronómico» puede ser definido como la gastronomía que contribuye a la generación de experiencias turísticas a través del disfrute y degustación in situ o ex situ de los productos agroalimentarios con cualquier grado de transformación.

Por su parte, Montecinos-Torres (2016) define el turismo gastronómico como «personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos servicios experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria». (Ob. cit. p.68)

Para el año 2020, Montecinos-Torres modifica su definición hacia el turismo gastronómico y a consecuencia de distintos fenómenos ocurridos (en especial los relacionados con la seguridad alimentaria y el reciente fenómeno del COVID 19), propone una definición añadiendo el término de *seguridad*. Ahora lo plantea como, «turismo gastronómico seguro» y lo define como: «personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el consumo, uso, gozo, disfrute de la alimentación de manera segura confiable, saludable, inocua, nutritiva, funcional, sabrosa; y sostenible del patrimonio gastronómico, mundial, cultural y natural inmaterial mixto y todo lo que representa al sistema alimentario integral de la humanidad en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el principal fin de disfrutar servicios, experiencias e inspiraciones, festivales, ferias, eventos, convenciones, congresos, exposiciones, tours, itinerarios, circuitos, rutas, productos y destinos gastronómicos de manera prioritaria y complementaria».

El turismo gastronómico se puede entender pues como una modalidad del turismo cultural que permite el conocimiento de hábitos y formas de vida de una comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas tales como las facilidades, la cultura local a través de los sentidos y experiencias cuando se prueba o degusta un plato típico (Berbel-Pineda et al., 2019). En esta tesis nos estaremos refiriendo al «turismo gastronómico» basándonos en la definición de la OMT y los autores destacados anteriormente. A partir de ellos, defino el término de la siguiente manera:

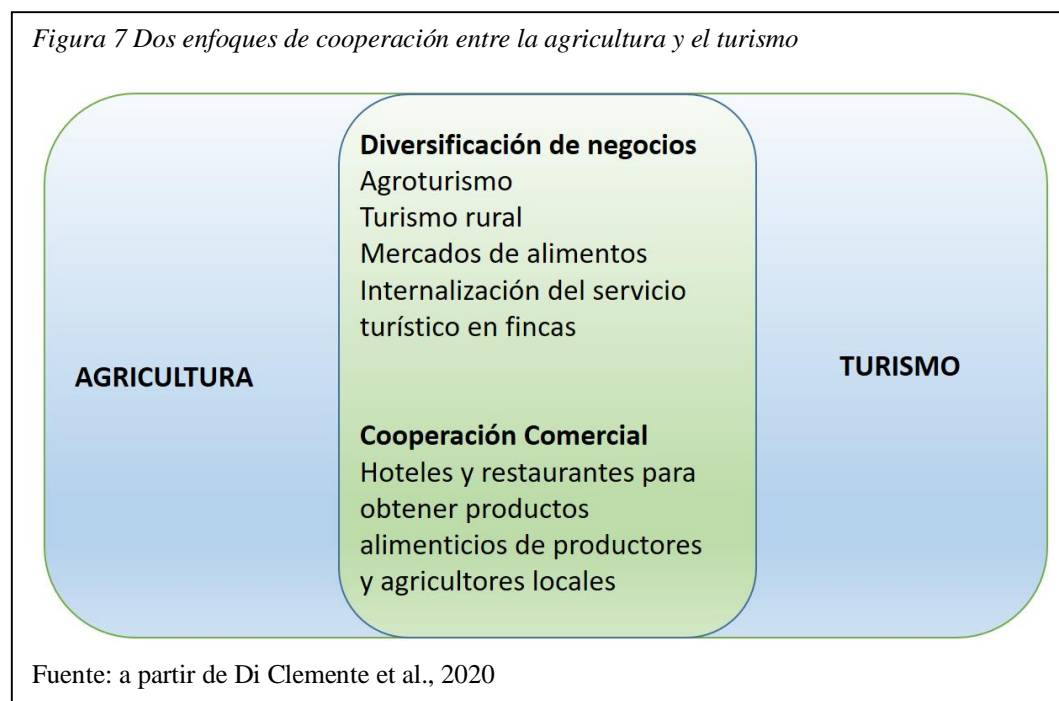
El turismo gastronómico es la búsqueda de conocimiento cultural de un destino, a través de una experiencia turística-gastronómica que permite, a su vez, al turista satisfacer su búsqueda personal de identidad y su deseo de conocer más allá de sus costumbres. Utiliza como instrumentos los alimentos y sus diferentes formas de expresión, poniendo en práctica todos los sentidos a través de la gastronomía, incluyendo experiencias que van desde el territorio, su materia prima, hasta el valor y apreciación por una cultura, su patrimonio tangible e intangible, teniendo una base sostenible y compatible con una economía verde, valor comunitario, regeneración del medio ambiente, seguridad y el respeto por los alimentos, animales y la biodiversidad de los productos consumidos dentro de sus experiencias gastronómicas.

La expresión «turismo gastronómico» ha sido usada mayormente en Europa, entre personas que hablan lenguas romances como el español, ya que según menciona WTA (2020) *food travel* suena muy básico y banal y la palabra gastronomía explica diferentes formas culinarias y el involucramiento de la cultura, aunque para los anglosajones la frase suene elitista. Hay que mencionar que hoy día se sigue utilizando los términos de manera intercambiada y que muchas veces se usa para distinguir algún tipo de actividad mejor que otra. El turismo gastronómico requiere un análisis desde la perspectiva y el uso de la gastronomía, tanto como un recurso, o como un producto turístico (Leal-Londoño, 2015). Para ello, no podemos perder el punto de vista del sector agroalimentario y sus procesos de transformación durante los pasados siglos.

2.4.2. Los productos agroalimentarios como herramienta de desarrollo local a través del turismo gastronómico.

Los productos agroalimentarios se configuran como recursos turísticos gastronómicos que posibilitan el desarrollo del turismo convirtiéndose este en herramienta para la promoción y comercialización de los productos agroalimentarios de calidad (Armesto y Gómez, 2004). Los productos agroalimentarios dentro de la actividad turística se encuentran arraigados a dinámicas específicas entre las interacciones de una multiplicidad de autores que forman redes derivadas no solo del intercambio de productos agroalimentarios, sino también de las actividades vinculadas con el sector turístico. Esto nos proporciona un punto de partida útil para entender las diferentes formas y adaptaciones dentro de estos procesos (Leal-Londoño, 2015).

En la figura 7 se pueden observar las relaciones de cooperación entre el turismo y la agricultura. La imagen muestra los diferentes acercamientos o enfoques de cooperación entre el sector agrícola y el turismo en cuanto a la diversificación del producto y la comercialización del mismo. Estos enlaces han dado forma a nuevas iniciativas en sectores rurales, relacionados con fincas y productos locales, que van adaptándose a nuevas tendencias turísticas. Entre estas nuevas tendencias podemos mencionar, además de las presentadas en la gráfica, el turismo agro-gastronómico, que une el agroturismo con el turismo gastronómico ofreciendo experiencias como visitar una finca o granja y luego tener una experiencia sensorial degustando los productos que ofrece el lugar en una comida completa. También podemos añadir lo que nosotros reconocemos como un sector dentro de la agricultura que se especializa en ofrecer producto al sector turístico y que nosotros llamamos «agricultura gastronómica o culinaria».



En años recientes, tratar de mejorar la sostenibilidad y la economía de sectores como el turismo y la agricultura ha generado el desarrollo de redes alternativas alimentarias, que han renovado el interés y entusiasmo por los productos agroalimentarios, tradicionales y locales (Sims, 2009). La relación entre la agricultura y el turismo ha sido estudiada desde múltiples perspectivas debido a la importancia derivada de la cooperación efectiva entre ambos sectores (Di Clemente et al., 2020). La mayoría de los investigadores en el área del turismo reconocen que la demanda de alimentos de parte del turismo a la producción local agrícola representa un estímulo a la misma, beneficiando a los agricultores y reduciendo la fuga económica en un país o territorio, surgida como consecuencia por procesos globales en ese territorio (Torres, 2004). Es importante recalcar que la actividad agraria tiene dos características básicas que la distinguen de cualquier otra. En primer lugar, cubre una de las principales necesidades del ser humano: la alimentación y, en segundo lugar, es la actividad humana que más superficie ocupa en el planeta (el medio rural acoge en 2020 el 43.85% de la población mundial¹⁵). Por lo tanto, los impactos que se produzcan en el medio rural, ya sean positivos o negativos, tienen tendencia a afectar una extensión territorial mucho mayor (López-García, 2015). Podemos considerar algunos de los beneficios que trae esta unión de la industria turística y el sector agroalimentario, pero no debemos dejar de mencionar los retos que se presentan a la hora de trabajar en conjunto.

Desde finales del siglo XX autores como Hjalager (1996) han mencionado las relaciones turismo-agricultura, sus retos y sus ventajas y las razones primordiales para que se puedan dar estos enlaces de una forma adecuada, destacando los problemas que surgían de sectores turísticos y los problemas ambientales que requerían gran atención. El enlace entre el sector de la producción de alimentos y el sector turístico debe tener la habilidad de mejorar la calidad de productos que se ofrece al turista, tomar en consideración el valor cultural detrás de los alimentos, mejorar la comunicación entre sectores, manejar responsablemente los recursos naturales, entre otros. Todavía en el presente es una tarea difícil, poder efectuar los procesos de cambios y alianzas en relación con las nuevas tendencias turísticas y a la vez cumplir con una responsabilidad socioeconómica y ambiental.

Los beneficios de una relación cercana entre el sector turístico y agroalimentario también pueden ayudar al decrecimiento de los eslabones a través de importaciones, al mejoramiento en las cadenas de distribución de alimentos en la industria del turismo, a aumentar el acceso a los productores locales para los turistas, a mejorar la sostenibilidad del turismo y más aún a aliviar la pobreza en sectores donde se da este tipo de intercambio (Torres y Momsen 2011, citado por Rogerson, 2012). Se ha mencionado también que estas formas de colaboración pueden crear nuevos lazos entre el turismo y la agricultura local reduciendo el impacto de contaminación *carbon foot prints*, pueden desarrollar nuevas destrezas en la producción de alimentos para establecimientos turísticos y pueden permitir la transferencia de destrezas de los agricultores hacia otras formas en la cadena de suministro de alimento (Torres, 2004).

¹⁵ Según el Banco Mundial, la proporción de población rural ha ido en descenso en el conjunto de países, aunque en algunos, como Puerto Rico, su reducción haya sido muy significativa. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL.ZS>

Reforzar los lazos entre la agricultura y el turismo promueve una simbiosis más que un conflicto entre ambos sectores (Rogerson, 2012) pero, según mencionó Forsyth (1995), sino se toman en consideración métodos de conservación del ambiente y medidas que regulen el uso de las tierras y el trabajo de los agricultores, el turismo puede tener un impacto negativo, ejerciendo presión a las comunidades locales que trabajen la agricultura y que ofrezcan productos turísticos. Si la demanda turística supera a la oferta, puede afectar a la genuinidad del producto y a la experiencia local, a la vez que se puede hacer un mal uso de las tierras, afectando el territorio y el medio ambiente.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad, la agricultura guarda una relación cercana entre la producción de alimentos y el cambio climático y también existe una preocupación ética que se aplica a la agricultura moderna en relación con el crecimiento y manejo de los animales (Nilsoon, 2013). Cuando hablamos del campo de la producción de alimentos en una visión a largo plazo, se destaca que esta área de estudio ha generado muchas controversias, en especial porque cada día aumenta más la preocupación en relación a de dónde vienen nuestras comidas, como se produce y como es distribuida (Bell & Valentine, 1997 citado por Morgan et. al., 2006).

La desconexión en la relación productor- consumidor, según Morris y Buller (2003), ha sido tal vez una consecuencia no intencionada pero inevitable de la producción masiva de productos alimenticios y de la economía globalizada de alimentos (citado por Leal-Londoño, 2015). Las sucesivas crisis de seguridad alimentaria registradas en las últimas décadas (aceite de colza, vacas locas, fiebre aftosa, gripe aviar), se han visto como una consecuencia de las fórmulas utilizadas por la agroindustria productivista como, por ejemplo, la apropiación de tareas agrícolas¹⁶, también la sustitución de productos altamente modificados, y los polémicos cultivos transgénicos (Sánchez, 2009). A esto hay que añadirle la reciente crisis del virus del COVID 19, lo que ha cambiado la forma de vida, poniendo un antes y un después desde el año 2019 y creando una incertidumbre que hasta el presente de este estudio no sabemos cuáles serán los resultados. Lo que si podemos ver son las nuevas tendencias que estas situaciones ya van creando en la industria turística y agroalimentaria y que a lo largo de esta tesis se mencionan. Sin embargo, y como menciona Morgan et al. (2006) los productos artificiales, al igual que otros procesos, se enfrentan a un rechazo social creciente. Como resultado de estas crisis en la industria agroalimentaria, se ha ido cediendo terreno poco a poco ante productos que, de uno u otro modo, incorporan o expresan la voluntad de productores y consumidores por comunicarse más directamente, con el menor número posible de intermediarios. Del mismo modo, cada vez es más importante conocer sobre la experiencia de una alimentación no sólo biológica o reproductiva, sino consciente de sus dimensiones económicas, sociales, culturales, ambientales y también geográficas, porque en el territorio se reúnen, enfrentan y combinan todas ellas (Sánchez-Hernández, 2009).

Desde los inicios de la Revolución Industrial, y más profundamente a lo largo del siglo XX, se produjeron importantes transformaciones en el medio rural debido a la crisis de la agricultura tradicional convertida en la modernización agraria. Esta agricultura

16 El agricultor tiene que comprar semillas y productos a estas grandes industrias.

moderna, de base capitalista, se caracterizó por pretender eliminar la biodiversidad, produciendo así impactos negativos, sociales y ambientales que hacen de esta actividad, hoy día, una actividad contaminante (López-García, 2015). Con el deseo de superar la estacionalidad de un producto y no depender de ella, se utilizaron métodos para cambiar la manera de producción tradicional. Así, desde mediados del siglo XIX, se aplicaron diferentes tecnologías. Solamente para el periodo de la posguerra tras 1950, se desarrollaron más de 400 adictivos, aditivos y preservativos (Morgan et al., 2006). Entre los años 1960-1970, bajo una verdadera explotación del modelo industrial, el sector agrario cambió la forma de vida y de trabajo, reduciendo el contacto de los productores con la tierra y sus valores, llevando la agricultura a términos más generalizados y producciones en grandes escalas. Esto provocó que para los años 1980-1990 hubiera un renacer en la conciencia ecológica a través de diversos movimientos en contra de los procesos industrializadores (Leal-Londoño, 2015).

Viviendo en este ambiente de desconfianza hacia la producción de alimentos industrializados, no solo los consumidores están volteando su mirada hacia productos más regionales, sino que también los productores de alimentos locales están convirtiéndose en un sector o grupo significativo que va marcando una rápida convergencia entre productor y consumidor y entre el desarrollo de políticas y los investigadores académicos (Everett & Slocum, 2013). Se ha comenzado a percibir con mayor fuerza en las recientes décadas la importancia de las actividades económicas del sector primario para el conjunto de la sociedad, como proveedoras de bienes absolutamente imprescindibles; igualmente, se ha puesto en valor la capacidad de la agricultura tradicional de reproducir y mantener las culturas y paisajes tradicionales, la generación de biodiversidad cultivada, etc. (López-García, 2015). Gracias a estos nuevos enfoques, mejorar la imagen de la agricultura en relación con el consumidor y la cadena de producción agroalimentaria, se ha convertido en una prioridad para muchas organizaciones industriales, animando a los productores a volver a conectar con los consumidores en forma localizada mediante la venta directa de sus productos (Marsden et al., 2000; Weatherell et al., 2003 citado por Leal-Londoño, 2015). Con estos nuevos escenarios se permite la eclosión de interesantes iniciativas de experimentación de alternativas adaptadas a las problemáticas territoriales y agrarias de las sociedades posindustriales, que van estrechamente conectadas con los tejidos sociales y de base local (López-García, 2015).

Aunque el sistema agroalimentario ha seguido el mismo proceso de globalización de otros sectores económicos que son cadenas de producción, el sector agroalimentario ha sido controlado de manera única por la naturaleza y cultura. Estos dos aspectos claves atan necesariamente las cadenas alimentarias a formaciones espaciales, en otras palabras, las cadenas de alimento nunca escapan completamente a la ecología, a la cultura, y la naturaleza actúa como forma de localizar y regionalizar los procesos de producción de alimentos (Morgan et al., 2006). Se ha reconocido que grandes producciones a grandes escalas mantienen procesos de producción con base local con un porcentaje de control local. Existe evidencia que sugiere que la variedad y diferenciación en los productos y procesos de producción alimentaria no necesariamente se están extinguiendo, sino que a través de estos procesos de globalización se ha atraído aspectos tradicionales en la producción alimentaria y

tendencias en el sector agroalimentario, ya que hay una clientela que busca y exige la variedad y la diversidad (Murdoch & Miele, 1999). Una parte de los consumidores ha cambiado su enfoque dejando de lado lo que eran los precios y la apariencia, y se ha centrado en lo que es ahora una mejor calidad y unos productos más naturales provenientes de lugares específicos (Ilbery & Maye, 2005). Según Murdoch & Miele (1999) el sector agroalimentario no avanza a nivel mundial hacia una producción globalizada y estandarizada, sino hacia una fragmentación de los procesos de producción en los que coexisten diversas tendencias. Aunque el sistema mundial de producción de alimentos parece haber seguido un desplazamiento progresivo desde formas artesanales a formas industriales, la instrumentalización de la naturaleza no ha acabado con los circuitos de producción alternativos, forma que a escala local se encuentran múltiples ejemplos de producción especializada en los que los procesos “naturales” son esenciales. Ambas formas de producción conviven en la actualidad y productores y consumidores se encuentran en mercados específicos. Lo más relevante sin duda es que la creciente preocupación por el componente natural de los alimentos está impulsando cambios muy significativos en el sector alimentario.

En la tabla 2 se presenta una comparativa que permite observar cómo se caracterizan los mundos o procesos de producción industrial en oposición a los procesos de producción alternativos, tanto el sector del turismo como en el sector agroalimentario. La tabla deja ver mientras en el mundo regido por los procesos industrializadores predominan tanto en el turismo como en la agricultura las formas de producción en masa, la estandarización del producto, la explotación y degradación del medio natural y la modificación industrial de todos los componentes naturales, en el mundo postindustrial, predominan formas de producción turística y agroalimentaria que conducen a la aparición del turismo gastronómico. En efecto, de un lado, en el turismo cobra valor el componente ambiental y ecológico, se busca la experiencia directa del consumidor, se valora lo local como forma de diferenciación frente a la homogenización impuesta por los procesos globales y, de otro, en la agricultura se vuelve a la producción artesanal y orgánica, se rechazan los productos desnaturalizados por agroquímicos, se da valor a la comunidad local y al productor de proximidad, con lo que la alianza entre ese nuevo turismo postindustrial y la nueva producción agroalimenticia se sella con mucha más facilidad, permitiendo el surgimiento de nuevas estrategias y tendencias que llevan al desarrollo del turismo gastronómico.

Tabla 2 Comparación de proceso de producción industrial vs procesos de producción alternativo

Mundo de producción industrial		Mundo de producción alternativo	
Turismo	Agroalimentario	Turismo	Agroalimentario
Turismo de masas	Pasa a tener modelo capitalista	Turismo especializado	Pos-productivismo
Avances en los modos de transportación	Multinacionales, productivismo	Agroturismo	Alimentos orgánicos
Crecimiento de flujo de visitantes	Producción genérica	Turismo gastronómico	Artesanales
Incremento en el consumo	Disminución de la población activa agrícola	Experiencias locales	Protagonismo de comunidades locales
Mejor calidad de vida, por ende: más tiempo libre y para vacacionar	Incremento de maquinaria por la industrialización	Enfoque ambiental	De vuelta a lo rural (nuevos valores)
Desarrollo de mega hoteles, cadenas y franquicias	Cambios en los usos del suelo	Enfoque en las comunidades	Relaciones de proximidad entre el productor y consumidor
Ofertas de viajes (paquetes)	Cambios en la composición agraria	Aportes a la economía local	Justicia social
Zonas con explotación turística	Crecimiento en la ganadería		Alimentación saludable
Destrucciones de ecosistemas (costas)	Destrucción de la naturaleza		Desarrollo sostenible
Desplazamiento de pequeños negocios	Modificación de procesos biológicos		Localización con innovación
	Modificación de componentes culturales		Seguridad alimentaria

Fuente: elaboración propia a partir de Leal Londoño, 2015: y Rocco&Andrew (2004)

Estas formas de producción y desarrollo local a través de industrias como la agroalimentaria y turística tienen la capacidad de crear redes capaces de integrar tendencias globales en procesos locales de una forma tal que beneficie la actividad local y que cumpla con los valores propios del desarrollo considerado sostenible. Albuquerque (2004a, 2004b) menciona que siempre que las actividades de desarrollo económico local no se limiten al funcionamiento de actividades productivas que se realizan en mercados internos, y utilicen también las oportunidades de dinamismo que brindan los mercados externos, ese dinamismo exógeno puede ser utilizado como parte de una estrategia local de desarrollo.

En términos productivos de la industria turística, las relaciones entre los alimentos y el turismo necesitan ser integradas en estrategias para el desarrollo económico local, que busca maximizar la integración económica y social entre productores y la industria (Hall et al., 2003). En los estudios agroalimentarios, los mundos o modos de producción han sido traducidos a lo que se conocen como mundos de alimentos o *World of food*; en ellos, se encuentra una lógica de análisis del mundo de la producción

local donde la artesanía y las técnicas tradicionales son utilizadas para producir comidas especializadas vendidas a clientes con una relación cercana (Ponte, 2016).

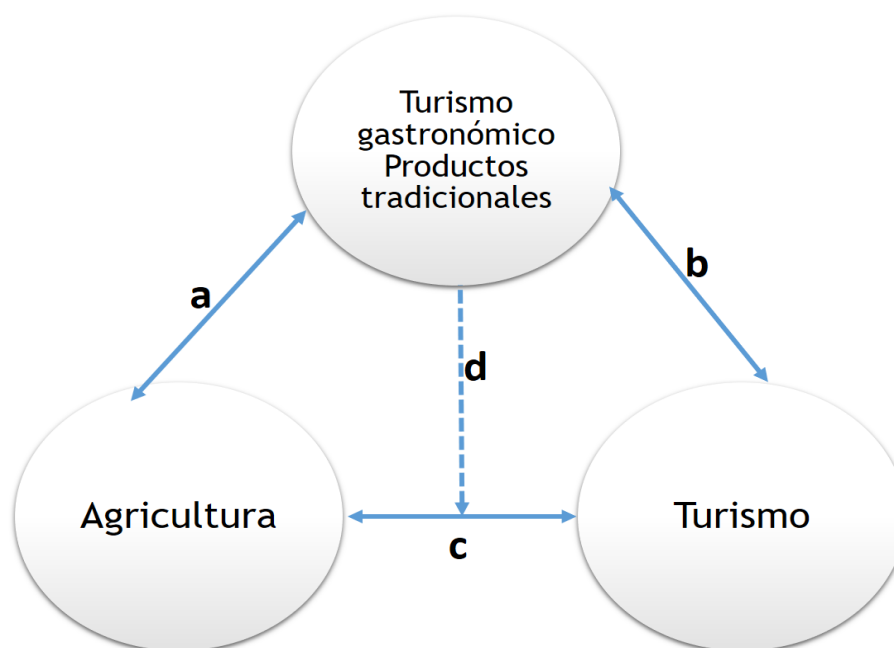
A pesar de las diferencias y dificultades con que a veces se ha presentado la relación entre ambos sectores, la agricultura y el turismo juegan un papel muy importante en el desarrollo de la economía local, por lo tanto, se puede ofrecer una oportunidad de mejor relación y enlace entre ellos a través del turismo gastronómico, el cual puede aportar o ayudar a mantener a las comunidades y a los territorios una mayor sostenibilidad y puede proteger una agricultura artesanal que muchas veces es nombrada agroturismo (Star et al., 2020). El reciente interés por los productos tradicionales de alta calidad brinda una oportunidad para una cooperación beneficiosa entre el turismo y la agricultura utilizando como enlace la gastronomía. De esta forma, se mejora la cooperación entre ambos sectores ofreciendo nuevas oportunidades para el desarrollo rural y el sector turístico (Di Clemente et al., 2020). El aumento del interés o la llegada al turismo de lo gastronómico, del alimento o de lo culinario, es un indicador de una nueva tendencia que alienta a los consumidores a preocuparse por la calidad de sus alimentos.

Con el desarrollo del turismo gastronómico se está contribuyendo a integrar horizontalmente la función productiva primaria, incrementando fuentes de ingresos y mejorando la calidad de vida de la población local (Armesto y Gómez, 2004). En el ámbito cultural y continuando con los autores, el turismo gastronómico está generando importantes acciones de recuperación, conservación y valorización del patrimonio a través de la conservación de platos tradicionales, agricultura tradicional, educación sobre la identidad y tradición en un territorio, entre otras.

En la figura 8 se puede observar el rol de la gastronomía local en el trinomio entre agricultura-gastronomía- turismo. La figura muestra la relación del trinomio agricultura-gastronomía-turismo y cómo el turismo gastronómico interactúa en la relación entre los sectores del turismo y la agricultura. Una primera relación (a) se establece entre la esfera de la agricultura y la del turismo gastronómico a través de la oferta que los productores locales hacen de su producción genuina y tradicional a hoteles y restaurantes. Una segunda relación (b) se establece entre la esfera del turismo gastronómico y de los productos tradicionales y la esfera turística global al lograr la diversificación de la imagen turística; el sector turístico demanda productos tradicionales y brinda servicios y productos gastronómicos a clientes especialmente interesados en la cultura local culinaria. Una tercera relación (c) se establece mediante la formación de relaciones complejas entre sectores que se alcanzan a través de la diversificación o la cooperación comercial. Finalmente (d) la interrelación sectorial entre agricultura y turismo mejora a través del turismo gastronómico.

Como se puede observar, el turismo basado en los alimentos puede ser una pieza de enlace que mejore la relación entre el turismo y la agricultura, creando nuevos vínculos entre productores y consumidores, generando una economía sustentable entre ambos sectores.

Figura 8. El rol de la gastronomía local en la relación del trinomio agricultura-gastronomía-turismo.



Fuente: reelaboración a partir de Di Clemente et al., 2020

En el caso de Puerto Rico, como hemos mencionado anteriormente, el turismo gastronómico representa un sector en crecimiento, por la amplia tradición gastronómica con la que cuenta, su variada oferta y por las características que reúne, que hacen del país un importante destino en este sector de esta industria. La Isla ofrece una gran cantidad de eventos gastronómicos que la distinguen internacionalmente. Según el Departamento de Desarrollo Económico (DDEC, 2019), somos reconocidos como la “capital mundial del ron”, por su calidad y por qué el 83% del ron que se vende en el mundo es destilado en Puerto Rico (Ortiz-Coreano, 2019). Durante la pasada década, en la Isla se han desarrollado varias rutas gastronómicas que han tenido el apoyo de sectores privados y el gubernamental. Se destacan las Rutas del Chinchorro,¹⁷ Ruta de la Longaniza, la Ruta del Lechón, Rutas de Café, la Ruta del Ron, entre otras. Existen zonas reconocidas por su cultura gastronómica como, por ejemplo, los famosos quioscos de Piñones, los Kioskos de Luquillo, Boquerón y Joyuda y muchas otras zonas que están evolucionando en toda la Isla¹⁸. Mas aún, en años más recientes ha emergido un interés por recorridos agro-gastronómicos en fincas o granjas alrededor de Puerto Rico, ofreciendo una experiencia gastronómica de alta calidad y desarrollando zonas que antes no se pretendían como interesantes para el turismo. Se ha visto la creación de nuevos mercados agrícolas y el surgimiento de más

¹⁷ Es un estilo de excursión informal llevada a cabo con el propósito de hacer paradas en negocios para el disfrute de alimentos y bebidas, usualmente se utiliza un autobús similar a los escolares, música y con un chofer para que todos puedan disfrutar de la experiencia.

¹⁸ Un ejemplo que tendremos ocasión de analizar en nuestro estudio es la Calle Loíza, en Santurce, que se ha convertido en el foco de una oferta culinaria y gastronómica.

oportunidades de ofrecimiento de producto local con enfoque al turista. Esto nos lleva a hablar de las nuevas redes cortas agroalimentarias, que han surgido como ofrecimientos turísticos y que van generando valor e innovación en nuevos espacios o territorios.

2.5. Redes cortas de valor e innovación en el turismo gastronómico.

El concepto de cadenas alimentarias basadas en valores (VBFC, por sus siglas en inglés *Values-Based Food Chains*), fue desarrollado por Stevensons y Pirog (2013:3), quienes describieron las VBFC como cadenas de suministro diferenciadas de las cadenas alimentarias tradicionales en dos cuestiones: cómo diferencian sus productos y cómo operan, es decir, qué tipo de relaciones comerciales establecen. Ese concepto ya había sido utilizado en décadas previas para describir el funcionamiento de la industria del automóvil, donde se quería enfatizar que las cadenas de suministro no funcionaban meramente como una forma de transportar bienes de un lugar a otro, sino también como forma de agregar “valor” al bien que era movilizado. Así se empezó a hablar de las cadenas de valor y del “valor compartido” entre eslabones de una misma cadena para realzar la idea de que esas prácticas de enlazar en productores y productos que agreguen valor es una forma de mejorar la competitividad, además de mejorar las condiciones económicas y sociales de las comunidades que participan de la creación de la cadena (Stahlbrand, 2017).

Las VBFC difieren de las cadenas alimentarias convencionales en que sus miembros no son competitivos, ni rivalizan entre sí y esto es posible, simplemente, porque no compiten por el precio. En las cadenas convencionales, los productores son intercambiables, están aislados y pueden ser sustituidos fácilmente por otros que produzcan más barato. De esta forma, los primeros eslabones de las cadenas, los agricultores, siempre reciben los peores ingresos, bien –como señala Stahlbrand– porque compiten entre sí, bien porque ven abaratado su producto por los eslabones superiores de la cadena (distribuidores, compradores finales). Stevenson y Pirog (2013), destacan que –contrariamente– las VBFC se diseñan para lograr las ventajas que brinda la colaboración. Las VBFC son cadenas donde los eslabones se apoyan mutuamente, cooperan y participan de la comunidad y pueden hacerlo porque existe un objetivo común entre ellos: la calidad del producto y el bienestar de todos los participantes de la cadena. Por ello, valores como la confianza, la transparencia, los compromisos estratégicos (con la sostenibilidad, la solidaridad, pero también la distribución de los márgenes de beneficio) son el “pegamento” que mantienen unidos los eslabones de la cadena (productores, distribuidores, consumidores finales).

Las cadenas cortas de abastecimiento de alimentos hacen parte de las nuevas prácticas de desarrollo rural. Ilbery & Maye (2005) mencionan que existen diferentes tipos de redes y conexiones que debemos observar en cuanto a su alternatividad, sostenibilidad y cuán genuino resulte a la hora de presentar un producto turístico. Por tanto, en el caso de las redes alimentarias alternativas, es importante analizar las relaciones económicas y sociales como factores para el éxito de éstas.

Para poder hablar del trinomio agricultura-gastronomía-turismo, nosotros hacemos referencia a la teoría de las convenciones desarrollada por Boltanski y Thevenot a la que hemos hecho referencia en 2.3.2. En su marco, la teoría busca identificar los

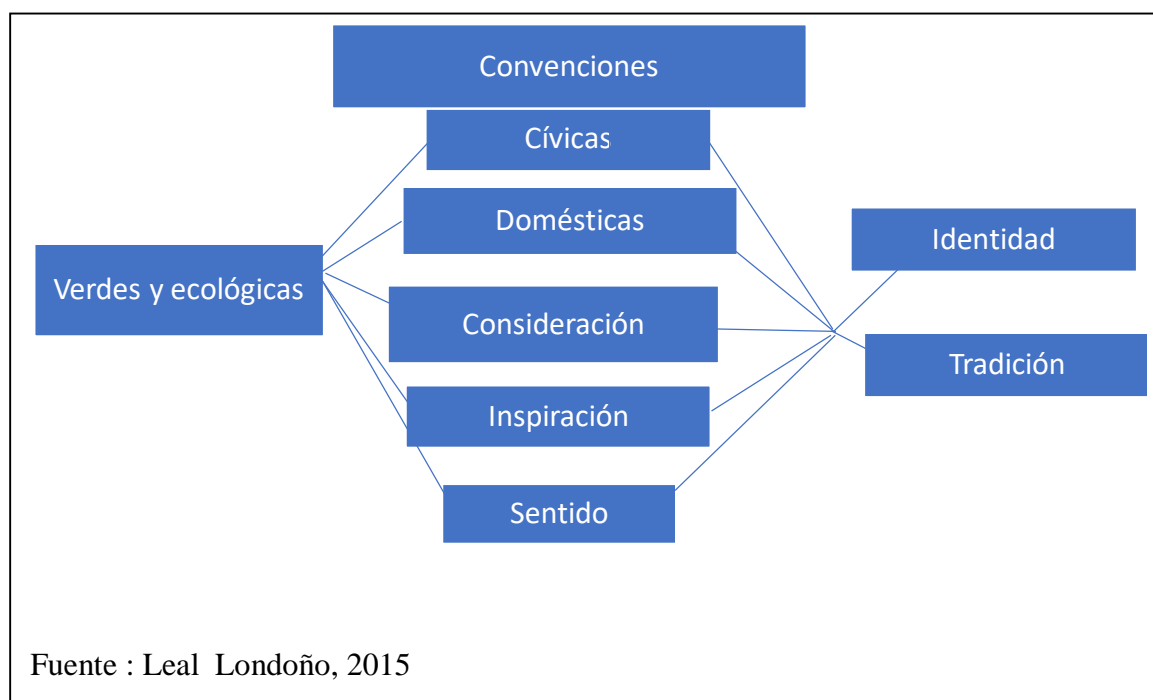
modos en que los actores (productores y consumidores) utilizan sus recursos y los combinan con valores y comportamientos particulares. Esta teoría permite vincular y a la vez comprender cómo las formaciones culturales y ambientales son estructurales para el turismo gastronómico y cómo el valor surgido por estas cadenas agroalimentarias se vincula a nuevos patrones de consumo alimentario y turístico (Leal-Londoño, 2015).

Como hemos visto, una convención es resultado de una serie de prácticas, rutinas y acuerdos –formales e informales- que actúan en conjunto hacia expectativas mutuas (Salais and Storper, 1992, p. 169-193). La teoría de las convenciones evidencia la capacidad de conectar la actividad económica con el contexto social y se utiliza para evaluar las conductas de las personas, las organizaciones y los modos complejos donde unas y otras interactúan¹⁹ (Sánchez-Hernández y Moro-Gutiérrez, 2019). Leal-Londoño (2015) utiliza estas aproximaciones teóricas para analizar las redes y los procesos agroalimentarios alternativos y su relación con el turismo gastronómico e identifica y propone dos nuevas convenciones que, entiende, caracterizan las relaciones entre los actores cuando intercambian productos agroalimentarios bajo dicha modalidad turística.

Leal-Londoño ha propuesto que el turismo gastronómico se construye en base a dos tipos de convenciones: la identidad y la tradición, a la que luego se le añadirían los valores ecológicos (verdes) y otras convenciones de tipo cívico, doméstico o de inspiración. ¿Qué significan aquí identidad y tradición? Para Leal-Londoño, los acuerdos que se generan en torno del turismo gastronómico no sólo están relacionados con la calidad de éste o con respecto a sus propiedades, sino también en torno a la carga de identidad que el producto representa para cada una de las partes que intervienen en el acuerdo. Por otra parte, el turismo gastronómico suscita acuerdo e identificación entre diversos sectores económicos y sociales en la medida en que responde a la convención de la tradición. Debe haber consenso en que el producto agroalimentario presenta un componente histórico que es reconocido como tradicional y propio de una región por las partes que forman el intercambio. Si no hay valor ni acuerdo de intercambio respecto a ese papel de identidad y valor, el turismo gastronómico no puede desarrollarse.

19 Como hemos visto en el apartado 2.3.2, en geografía económica y regional las convenciones se han usado para caracterizar la combinación de diferentes orientaciones del mercado y procesos de producción que tienen elementos territoriales específicos. Recordemos que dentro de la teoría de las convenciones se distinguen seis órdenes de justificación: 1) de la inspiración 2) Industrial 3) del mercado, 4) doméstico 5) de la opinión o público y 6) cívico al que Lafaye y Thevenot (1993) añadieron más tarde el orden ecológico, Sánchez-Hernández (2017).

Figura 9. Convenciones del mundo de la producción interpersonal del turismo gastronómico



En la figura 9 se presentan las diferentes convenciones o acuerdos que tienen como base la modalidad del turismo gastronómico.

Sánchez-Hernández (2017) define las prácticas económicas alternativas como «modalidades de coordinación económica, producción, distribución, consumo financiación, cuyos participantes se rigen por principios de autonomía reciprocidad y democracia, promueven valores no competitivos como la solidaridad, la sostenibilidad la cooperación, la equidad o la inclusión, operan en un ámbito local con espacios físicos de encuentro colectivo y pretenden eliminar, transformar o superar la variedad de capitalismo hegemónica en su marco geográfico de actuación.» Pues bien, es en esa definición de prácticas económicas alternativas donde el turismo gastronómico puede tener sus bases, igual que pueden ser los mercados de productores independientes, huertos urbanos, consumo ecológico, agricultura comunitaria, entre otros. Los practicantes de estas prácticas se autodefinen como alternativos a la hiperglobalización y al capitalismo (Sánchez-Hernández, 2017).

Según Barbeta (2014) y Moragues (2017) la alternatividad de estas prácticas radicaría en la construcción de una jerarquía propia de órdenes de justificación distinta a la que aplica el modelo capitalista, pero elaborada a partir de los mismos argumentos, aunque más compleja que las referencias rituales a la cooperación, la participación y la sostenibilidad (citado por Sánchez-Hernández y Moro-Gutiérrez, 2019). Estas prácticas, además, traen consigo economías con bases sociales y solidarias, pues son una respuesta a la afirmación de que otro mundo y otra economía son posibles. Estas prácticas van formando parte de economías mixtas de todo el mundo, mezclándose con diversos sectores de la economía capitalista, economía solidaria, economías públicas, muchas veces una combinación sistemática y muchas veces en contradicción entre el bien común y los sistemas de gobernabilidad (Coraggio, 2010). La economía

circular puede ser otro ejemplo de nueva convención alternativa, la cual toma su base de desarrollo en conceptos como la equidad, transparencia y resiliencia, con tres niveles básicos de acción, constituidos por reducir el consumo de recursos y emisiones de residuos; reutilizar los recursos, y reciclar los componentes (Balboa y Domínguez, 2014).

Lo alternativo, ya sea *anti*, *neo*, *post* debe ser «local», debe construirse en y con un lugar, tomando en cuenta el sentido geográfico, donde se desenvuelve una comunidad humana y constituye una parte indiscutible de su identidad dentro de ese espacio físico y de las relaciones sociales dadas (Sánchez, 2017). Cuando hablamos de que lo alternativo debe ser «local», corresponde hacer un paréntesis y aclarar el término y cómo lo utilizamos en esta tesis. La famosa palabra «local» ha sido objeto de gran debate, ya que las opiniones desde la academia, pasando por los agricultores, hasta los sectores gastronómico y turístico varían en su forma de analizarlo.

La palabra «local» es comúnmente incluida en definiciones del turismo gastronómico y en la descripción de productos culinarios. En una búsqueda extensa de información realizada por los autores Herzog y Murray (2013) en un estudio en Canadá, solo encontraron una definición oficial, que incorpora un concepto muy geográfico para su definición: la distancia. La *Canadian Food Inspection Agency* (CFIA) menciona que lo local «locally grown» debe referirse a bienes domésticos originales producidos dentro de 50km del lugar donde se vendió y debe cumplir con los requisitos y regulaciones de los alimentos. El producto local debe producirse, manufacturarse, procesarse y empacarse dentro de ese espacio o unidad de gobierno o las unidades inmediatamente adyacentes.

Los mercados de agricultores se ven afectados directamente con el término «local» y en lugares como California, han tomado medidas como certificaciones bajo la legislación del estado. Desde los años 1977 mercados de agricultores bajo el Departamento de Alimentos y Agricultura, venden su producto genuino directamente al público. La *Certified Farmers' markets* es un espacio en donde solo se venden productos agrícolas que son trabajados y producidos por ellos mismos (Hall, 2013). Estos ejemplos pueden dar una definición más clara sobre lo que se puede considerar «local». En nuestra investigación, y siendo la misma en la isla de Puerto Rico, entendemos como «local» todo producto, sea autóctono o extranjero pero que sea producido y trabajado en la Isla por productores locales.

Hinrichs (2003) examina y analiza las prácticas que rodean los procesos «locales» y se adentra todavía un poco más al referirse al término *local food*, aún más complejo por los enlaces o redes en los procesos de producción y distribución de alimentos. La problemática a la hora de hablar de lo global separado de lo local en los sistemas alimentarios es un constante tema de discusión, aunque se habla de que ambos están mutuamente relacionados en los procesos productivos, también existe el compartimiento de los términos. La complejidad de las interrelaciones de los sistemas agroalimentarios puede depender no solo del territorio sino de las relaciones dadas en espacios sociales y ambientales. El dilema de las prácticas globales o locales en estos sistemas y las diferentes perspectivas a cerca de ambos términos requiere un análisis más extenso sobre cómo se visualizan hoy día. Para muchos, todavía se presentan

ambos términos como opositores, mientras que otros hablan de procesos convergentes como globalización–localización, global-local o «glocal», haciendo referencia a las interrelaciones dadas entre ambos,

El tema sobre lo local, localización, localidades y el producto local es muy abarcador y comprende argumentos que persiguen una definición concreta o más clara acerca de cómo distinguir entre los conceptos de diferenciación y valorización de productos locales; establecer cuál debe ser la distancia a considerar para definir lo «local» en países con territorios más extensos; centrarse en qué beneficios obtiene los productores y la comunidad o hasta cuan ecológicos y sostenibles podrían ser sus procesos. Por tanto, aquí nos centramos tan sólo en definir el concepto tal y como nosotros lo utilizamos en nuestra tesis, sin trascender a otros tópicos que por su importancia debería estudiarse en profundidad en estos nuevos escenarios.

2.6. Redes alimentarias alternativas (RAA) y sus procesos de cadenas cortas de abastecimiento. Las Short Food Suply Chain (SFSC).

Dentro del contexto de los espacios alternativos, encajan a la perfección todas las modalidades de abastecimiento alimentario diferenciadas, en mayor o menor medida, del sistema industrial o convencional; desde esta perspectiva, la alimentación constituye un terreno preferente que devuelve el poder de decisión a productores y consumidores, un poder que se consideraba perdido por la actual cadena alimentaria industrializada ante las megacorporaciones globales (Sánchez-Hernández, 2009).

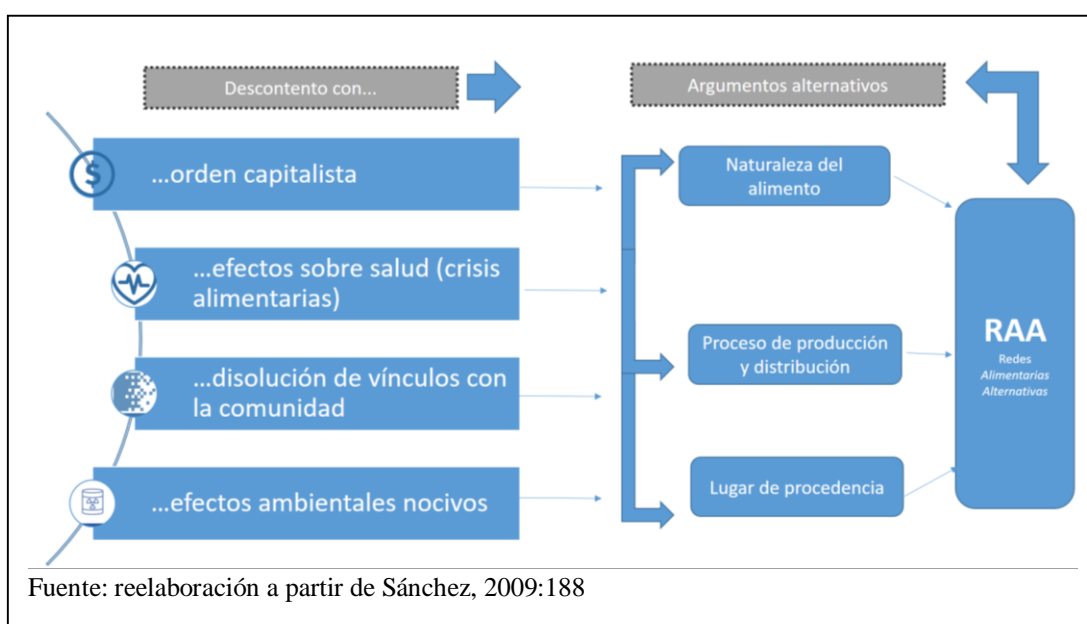
Desde los años 1970, la geografía económica angloamericana mostró una patente inclinación hacia el estudio de los fenómenos alternativos y no convencionales, refiriéndose al sistema económico, social y político imperante, del capitalismo global representado por las empresas transnacionales y los organismos multilaterales (Sánchez, 2009). Desde finales del siglo XX ha surgido un nuevo rival a la producción del producto en masa, basándose en el desarrollo sostenible y ecológico, el cual se niega a utilizar la intensificación de la producción agrícola, por sus efectos negativos o problemas que causa al medio ambiente (Morgan et al., 2006). Se ha hecho una distinción entre los sistemas convencionales y los sistemas alternativos, considerándolos ambos «sistemas agroalimentarios». Uno y otro sistema pueden ser analizados atendiendo a la forma en que se produce el producto agrícola, al grado de artificialización en la producción, al grado de mecanización, al volumen total producido, de tal forma que palabras como calidad, natural, tradicional, artesanal, sostenible, son características que describen los sistemas de producción agroalimentarios alternativos (Ilbery & Maye, 2005). La geografía económica y la sociología reconocen que hoy en día las disciplinas de los estudios agroalimentarios deben ser suplementadas con nuevas perspectivas y abiertas a una economía moral (Morgan et al., 2006).

Los sistemas agroalimentarios alternativos y las redes específicas que éstos establecen entre productores y consumidores pueden explicarse como resultado del descontento o desacuerdo generado con el sistema agroalimentario industrial, por su estandarización, por su desnaturalización al ser alterada su composición genética o su proceso de producción con agroquímicos industriales; por los efectos que estos tratamientos químicamente agresivos han causado a los ecosistemas agrícolas; por la

destrucción que la industrialización de la producción agroalimentaria ha hecho de las comunidades rurales, a las que ha desprovisto ya del contacto con la naturaleza, para despersonalizarla y convertirla en empresas de dimensiones sobrehumanas que producen a gran escala para la exportación masiva, etc. Los argumentos que han servido de base para la construcción de sistemas agroalimentarios alternativos han sido retornar la producción agraria a sus orígenes, a su comunidad; establecer nuevos vínculos (redes) entre productores y consumidores próximos, en redes directas (sin intermediarios o apenas sin ellos); devolviendo el valor de lo natural, frente a lo estandarizado, a los alimentos (formas, sabores, aromas, variedades...)

En la figura 10 se puede observar que los efectos de los procesos industriales desde la calidad de los productos hasta los efectos negativos en el ambiente están en la base de la aparición de redes alimentarias alternativas a los procesos convencionales.

Figura 10. Factores y argumentos de las nuevas inquietudes alimentarias



Las Redes Alimentarias Alternativas (RAA) «son definidas como los mecanismos, sistemas, circuitos o canales de producción, distribución y consumo de alimentos que se fundamentan en la reconexión o comunicación cercana entre productor, producto y consumidor, que articulan nuevas formas de relación y gobierno de la red de actores y que estimulan una distribución del valor más favorable a los productores originarios» (Winter, 2004; Watts et al. 2005; Sánchez, 2009). Las RAA son, en definitiva, un tipo de Values-based Food Chains (VBFC), con unos valores específicos basados en los nuevos paradigmas de la sostenibilidad, el movimiento slow food, etc.

Las RAA han emergido en respuesta a los sistemas alimentarios industriales no sostenibles, propios de una cadena alimentaria global que apoya su crecimiento y expansión en maneras explotadoras de intercambio y que han revelado la inseguridad alimentaria y la malnutrición de más de mil millones de personas en el mundo (Goodman et al., 2012). Por ende, todos estos cambios surgidos como la homogenización del producto y la desconexión de sus raíces geográficas, sin origen

de procedencia, la inseguridad alimentaria, la contaminación y la destrucción de los recursos naturales, han sentado las bases en el surgimiento de estas redes alternativas de alimentos (RAA) (*Alternative Food Networks*).

Es fundamental entender qué sucede en cada etapa y qué procesos se generan dentro de las redes, desde el productor hasta el consumidor final. En la agricultura industrial, los procesos que separan la producción agrícola del producto (materia prima) hasta que llega al consumidor final, son muy numerosos: selección de semillas, siembra, cosecha, selección, control de calidad, tratamiento de conservación, control sanitario, tratamiento, envasado/enlatado/enfrascado, transporte, refrigeración/congelación, distribución, almacenamiento, distribución mayorista, distribución minorista, consumidor final. Tan larga puede llegar a ser la cadena que se ha hecho necesario establecer normas que obliguen a los productores/vendedores a establecer la trazabilidad de los productos que finalmente se venden al consumidor final, a fin de garantizar la seguridad alimentaria²⁰.

Por el contrario, las Redes Alimentarias Alternativas tienen una característica crucial y es que el producto llegue al consumidor final mediante una cadena corta a través de la cual no sólo circula el producto agropecuario en sí mismo sino también un valor añadido al producto que se transmite con él, que es una “información” acerca del arraigo del producto, dónde se ha producido y calidad que distingue el producto (Ilbery & Maye, 2005).

En la tabla 3 se exponen, a manera de pares opuestos, las diferencias entre los sistemas convencionales y los alternativos en la cadena de abastecimiento de alimentos que, como puede verse, compara la forma de producción, la longitud de la cadena, los tipos de costes, el carácter del producto, el tipo de comida a la que va vinculado (fast food/slow food), la relación con el lugar de producción y de venta y la comunidad productora etc.

Una cadena de abastecimiento, según la describe Xiao y Smith (2008), está compuesta por los conceptos, modelos, relaciones o enlaces que se dan entre productores y distribuidores en el contexto de la creación de un producto, en este caso la experiencia del turismo culinario. Halloway et al. (2007) explican que la preferencia del término «redes» en los circuitos cortos refleja un interés teórico al hablar de las complejas maneras en las que el alimento está disponible a través de relaciones circunstanciales que a veces desafían la categorización de convencional o alternativo y que van creando nuevas redes generadas por nuevas relaciones (citado por Leal-Londoño, 2015).

²⁰ En Estados Unidos, por ejemplo, la Food and Drug Administration (FDA) ha sometido a trámite de información pública en 2020 una propuesta normativa denominada “Requirements for Additional Traceability Records for Certain Food” (Food Traceability Propose Rules), en la que se propone exigir información complementaria en determinados alimentos para asegurar su trazabilidad. Esta norma desarrolla la sección 204(b) de la Food Safety Modernization Act (FSMA) que es la norma marco para la seguridad alimentaria en los EE. UU. En la Unión Europea, es el sistema denominado TRACES el encargado de vigilar y rastrear los productos agrícolas importados y comercializados en la UE, afecta a más de 50 países y 55 proveedores. https://ec.europa.eu/food/animals/traces_en

Tabla 3 Distinciones entre las cadenas convencionales y alternativas de abastecimiento de alimentos

Convencional	Alternativo
Moderno	Posmoderno
Manufacturado	Natural o fresco
Producción en masa	Artisanal o hecho a mano
Cadenas largas de abastecimiento	Cadenas cortas de abastecimiento
Costos externalizados	Costos internalizados
Racionalizado	Tradicional
Estandarizado	Diferente y diverso
Intensivo	Extensivo
Monocultivo	Biodiversidad
Homogeneización	Platos regionales
Hipermercados	Mercados locales
Agroquímicos	Agricultura orgánica, sostenible
Energías no renovables	Energías renovables
Comida rápida	Slow food
Cantidad	Calidad
Desconexión/desarraigo	Conexión/arraigado

Fuente: Ilbery y Kneafsey 1998, Lang 1999, Murdoch et al 2000, Hinrichs; Leal (2015)

Smith y Xiao (2008) hacen mención de lo que es la cadena de abastecimiento de alimentos *food supply chain (SFSC)*, dentro del turismo culinario o *culinary tourism*. Aunque no se refieren a redes cortas directamente, sugieren que hay que investigar más sobre cómo la cadena de abastecimiento del turismo culinario garantiza poder acceder a la cantidad y a la calidad correcta de los ingredientes y que los productos vengan de productores y suplidores locales, con sus credenciales, y que sus servicios y entregas sean de confiar.

Hay que conceptualizar la producción de alimentos alternativos en el marco de una geografía alternativa, en la que no existe una sola cadena corta de alimentos simple, sino, por el contrario, existen muchas cadenas o redes cortas, complejas e híbridas que están surgiendo constantemente. Palabras como *confianza*, *calidad*, *local*, *arraigo* son términos implícitos en estas cadenas cortas y son conceptos clave para el desarrollo de éstas; gracias a estas cadenas cortas y al valor de la información sobre confianza, calidad, ética de la producción, que esas redes aportan valor añadido a estas pequeñas empresas y a la comunidad y autores que participan de ella (Ilbery & Maye, 2005). Sin embargo, estos conceptos resultan aún confusos en la forma en que se utilizan; pueden llegar a plantearnos de qué maneras estas redes son legítimas en relación con sus procesos, por ejemplo, en qué medida se usan esos términos de “confianza”, “calidad”, como una forma de promoción de un destino o lugar más que como una forma de describir el proceso de producción en sí mismo.

Otro aspecto a considerar en relación a las redes cortas es el tipo de relación directa que se establece entre productor y consumidor. La relación más simple es la venta directa en el lugar de producción (el agricultor que vende su producto en su propia explotación agrícola), pero de igual forma podemos encontrar redes cortas en las que el consumo de un producto se logre utilizando de métodos telemáticos que capten un

consumidor a una cierta distancia. Puede darse el caso, de que la red no tenga la capacidad de recaer solamente en el sistema local y utilice medios globales. Ilbery y Maye (2005) mencionan la importancia de reconocer la hibridación de las cadenas como una realidad y aclarar los procesos que se forman dentro de las mismas, sin que por ello dejen de ser una forma alternativa a los procesos globales industrializados, formados en décadas pasadas y entendidos como no funcionales o problemáticos en el presente.

Hall y Page (2006) identifican cinco cadenas de abastecimiento de alimentos, se mencionan las mismas sin intención de analizar la hibridación de las cadenas alimentarias alternativas. Las cinco cadenas son:

1. Cadena industrial: el producto sigue el siguiente esquema: productor→mayorista→minorista→consumidor
2. Venta directa en donde el productor y consumidor tienen contacto directo. Productor→Consumidor
3. Cooperativas- un grupo de productores que trabajan en conjunto para la venta de sus productos en un mercado o se promocionan para ofrecer productos a un consumidor
4. Productores-Consumidores a través de Restaurantes. Esta es una de las redes más interesantes en el tema que nos ocupa. Describe una red en la que diversos productores venden sus productos a restaurantes y son los restaurantes los que hacen llegar estos productos agrícolas a los consumidores.
5. Productores-Consumidores mediante una estructura compleja con intervención del mercado. Como puede observarse en la figura 11²¹, esta última red propuesta por Hall y Page (2006) es idéntica a la anterior sólo que añadiendo al grupo de productores la venta directa a un mercado local (no únicamente a un restaurante). De esta forma, una red de productores sirve a los mercados, igual que a restaurantes, y los productos llegan hasta los consumidores de tres formas: directamente del productor, a través del mercado o a través de los restaurantes. De esta forma, productores, mercado y restaurantes cooperan y aúnan esfuerzos de venta y promociones.

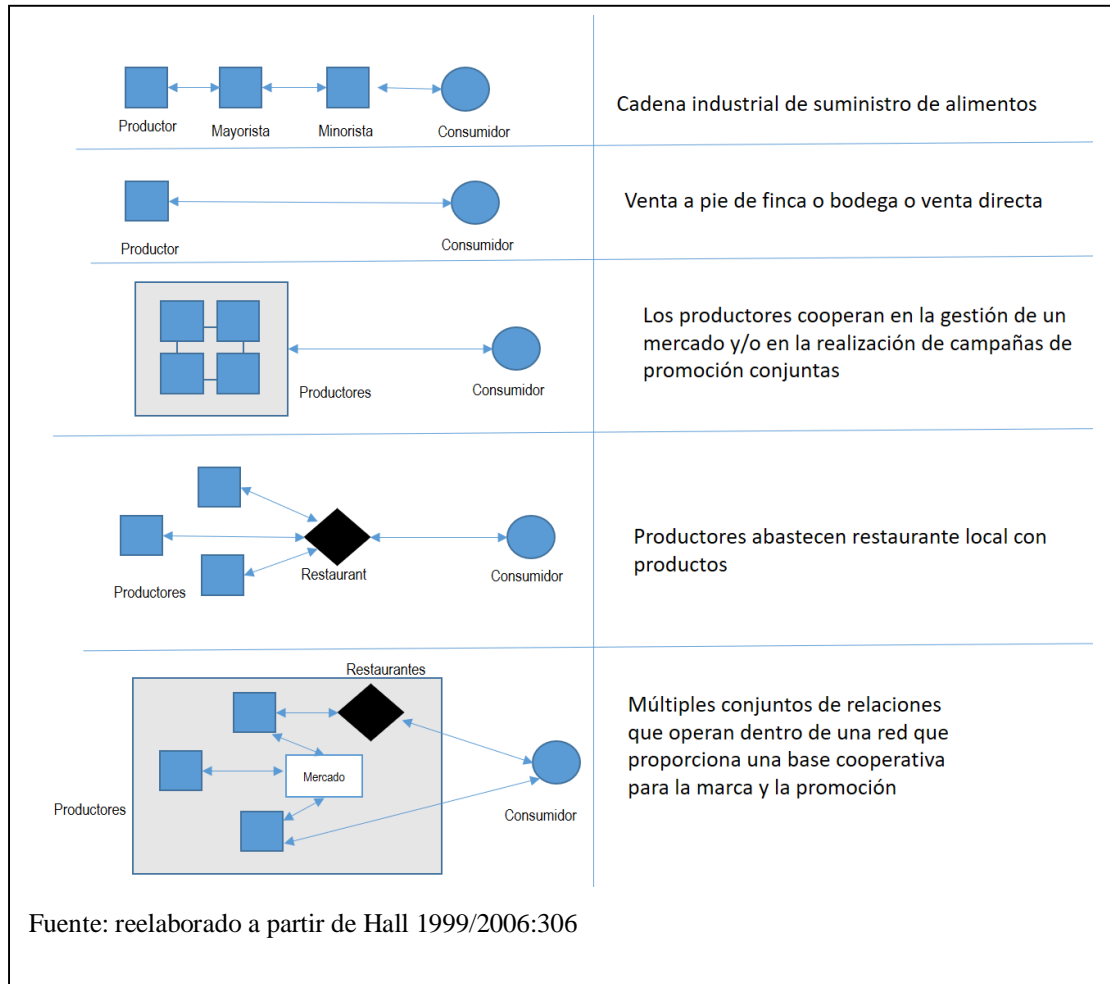
Las cinco cadenas de abastecimiento identificadas por Hall y Page (2006) que se utilizan para hacer llegar los alimentos locales a los consumidores permiten ver que, mientras la primera es las características de los sistemas agroalimentarios industriales, las cuatro cadenas restantes son variantes de cadenas cortas, todas ellas utilizadas en los sistemas agrolimentarios alternativos.

La finalidad de toda cadena de abastecimiento es conseguir mayores cuotas de mercado para sus integrantes, agilizar la entrega del producto, reducir costes de distribución obteniendo a la vez beneficios. De una u otra manera, todos los agentes que intervienen en la cadena están relacionados entre sí, directa o indirectamente. Si uno de los eslabones de la cadena falla, teóricamente, todos pierden, por lo que los integrantes tienen interés en que esto no suceda y sea factible mantener una relación en la que todos los integrantes ganen. Esto es una diferencia fundamental respecto de

²¹ *The geography of tourism recreation: environment place and space* (Hall & Page, 2006)

otras cadenas, por ejemplo, las cadenas de distribución convencionales, pues se supone que la interacción entre los integrantes es un factor determinante para la generación de utilidades y cuanto mayor sea su integración, mayor será también la ventaja competitiva que ofrezca el producto que circula en esa cadena y quienes participan como productores, distribuidores, mayoristas, minoristas, etc.

Figura 11 Creación de diversas cadenas de abastecimiento y sistemas alimentarios locales



Las Redes Alternativas de Alimentos basan su ventaja competitiva en el valor que genera la proximidad entre productor y consumidor y en el proceso de producción y distribución del producto. Como señala Sánchez-Hernández (2009:195), en la conceptualización postindustrial, es difícil considerar que el valor reside en el producto, en sí mismo, pues se entiende que en el mundo de los alimentos la excelencia del producto es una cuestión de apreciación y de gustos, por ello, algo variable y opinable a lo que no se le puede dar un valor absoluto, además de que un producto “excelente” podría ser comercializado también dentro del sistema industrializado. En cambio, sí puede añadirse valor en el proceso, pues la idea «farm to table» sí engloba todas las ideas consideradas “alternativas saludables, sostenibles directas y democráticas” (Sánchez-Hernández, 2009:196)

De esta forma, las redes cortas a escala local se presentan como espacios idóneos donde el consumidor puede disponer del alimento «incorporando a sus hábitos de

compra los valores de proximidad geográfica, confianza personal y compromiso con la comunidad.» (Sánchez-Hernández, 2009).

Hemos de pensar que la proximidad geográfica en términos de distancia entre productor y consumidor es un elemento definitorio de las redes alternativas, sin embargo, es preciso definir la proximidad en términos de cultura. Como señala López (2012: un circuito corto de comercialización no es sólo aquél en que hay a lo sumo un intermediario entre productor y consumidor, sino sobre todo aquél en el que productor y consumidor tienen poder de decisión sobre lo que se produce, cómo se produce y cómo se consume. Productor y consumidor tienen mutuo conocimiento, existe una conexión cultural y un compromiso común entre ellos, de manera que la reducción de la red se explica en términos de circulación de la información, valor y confianza en relación a la calidad de un producto.

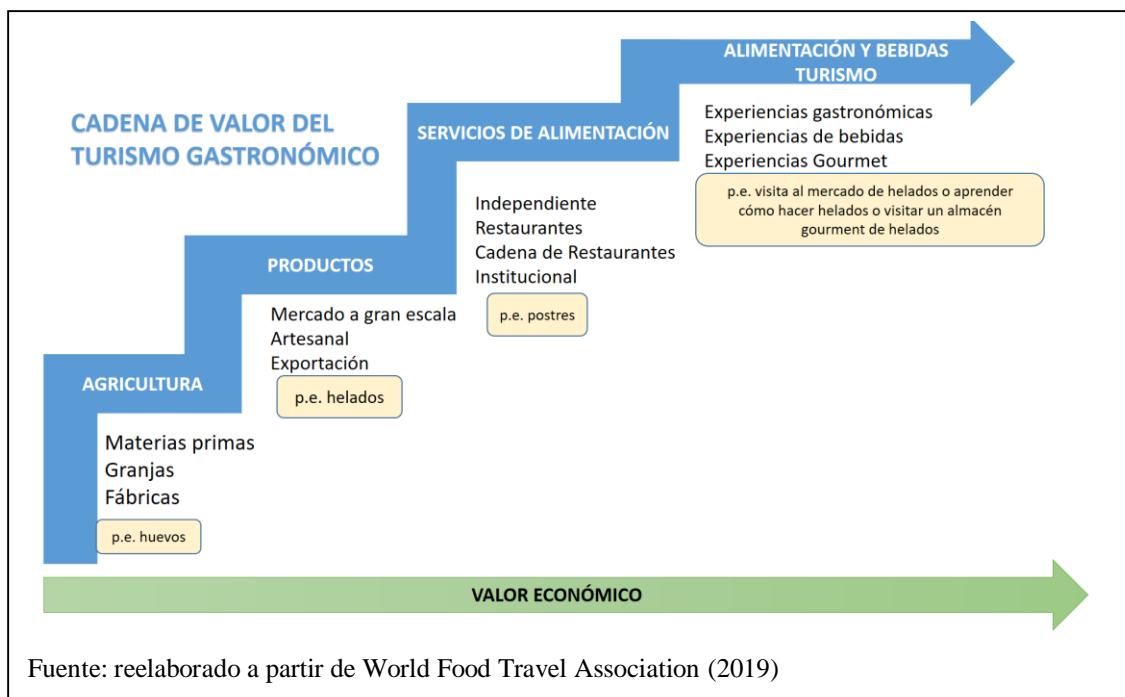
Sánchez-Hernández (2009) enumera trece modalidades de redes alternativas y deja claro que las RAA son construcciones híbridas que, aunque combinan los tres elementos bases de estas —naturaleza del alimento, proceso de producción/canal de distribución y lugar de procedencia— son iniciativas dispares, heterogéneas por su tamaño económico, su alcance geográfico, su grado de novedad y hasta por su grado de relación con el sistema convencional. Las trece modalidades son:

1. Las menciones o figuras geográficas de calidad.
2. La certificación privada de alimentos
3. Los alimentos ecológicos.
4. La agricultura comunitaria
5. Los “box schemes”
6. Los mercados campesinos.
7. La venta directa.
8. El abastecimiento local a las instituciones públicas
9. Compra de producto local: la promoción directa de los alimentos locales
10. Proyectos de alimentación comunitaria.
11. Huertos urbanos
12. El comercio justo.
13. Las dietas ligadas al estilo de vida.

Esta búsqueda de un mayor acercamiento entre el productor y consumidor final queda reflejada en el acortamiento de estas redes o cadenas que se presentan, por ejemplo, en el turismo gastronómico, generan valor ²²directo a los actores locales envueltos en ellas y al espacio en donde se desarrollan.

22 El valor dentro de una cadena o una cadena de valor es, el resultado de un conjunto de relaciones que determinan un particular valor de uso y por tanto es un conjunto de relaciones espaciales (Leal-Londoño, 2015): valores ambientales - la preocupación por el ambiente, valores económicos - la producción no masiva industrial y precios más justos y equitativos, valores sociales y culturales - la preservación de métodos tradicionales de producción y la identidad de la cultura de un territorio determinado.

Figura 12 Cadena de Valor del Turismo Gastronómico-Food Tourism Value Chain



En esta figura 12 se puede ver representado el continuo flujo de la cadena de valor que puede generar el turismo gastronómico, culinario o de alimentos, desde las producciones locales hasta las industrializadas. Se pone como ejemplo la producción de leche, que se convierte en «helado» y se pone a disposición del consumidor en el restaurante bajo el formato «postres» y su consumo se convierte en experiencia al poder transmitir cómo se produce, visitar el lugar donde se almacena o de donde proviene su materia primera.

2.7. Oferta gastronómica y producto local: motivación, percepción y experiencia de los actores.

Existe un creciente interés por parte de los consumidores en general, y de los visitantes y turistas en particular, por consumir productos sanos y naturales, que habitualmente coinciden con los producidos localmente o cuando menos cerca de su lugar de consumo. Govindasamy et. al (2002) ya analizaron las tendencias, preferencias y características de los consumidores que acudían a los mercados de agricultores señalando que su frecuentación crecía a medida que mejoraba la calidad y variedad de sus productos y los precios resultaban competitivos. La mayor parte de la investigación sobre producto local se ha centrado en el estudio de las características que tienen los consumidores que demandan estos tipos de productos y en qué entienden por producto local, pues no todos asocian el producto local a un alimento orgánico, producido de forma sostenible (Zepeda&Leviten-Reid, 2004). Los alimentos producidos localmente vienen siendo considerados una alternativa al sistema alimentario globalizado, en la medida que suponen un retorno a la alimentación natural y saludable, un apoyo a las comunidades locales de productores y una forma sostenible de relacionar el consumo, incluso de los visitantes, con el entorno geográfico de la producción (Duram&Cawley, 2012).

El turismo gastronómico puede ser considerado ya un segmento específico dentro del turismo experiencial, cultural y de viajes, porque existe una asociación creciente entre la imagen gastronómica de un lugar y la intención de viajar a él (Kivela&Crotts, 2006). Es cierto que analizar la imagen del destino es un clásico en las investigaciones turísticas, sin embargo, identificar esa imagen del destino con la gastronomía es algo relativamente nuevo (Lai, et. al 2008). Igualmente, son también relativamente recientes los estudios que se centran en las motivaciones, percepciones y experiencias de aquellos actores que promueven la gastronomía y el consumo de producto local a través de su utilización como materia prima para la elaboración de productos gastronómicos que se ofrecen a consumidores directos en locales específicos como hoteles y restaurantes. Schwartz (2011) demostró que los chefs y propietarios de restaurantes juegan un papel determinante en la promoción del uso de alimentos locales y en la configuración del gusto, la percepción de los consumidores y la toma de conciencia respecto a que la alimentación es, en sí misma, un producto cultural. Los responsables de elaborar una oferta gastronómica basada en producto local interesan en esta investigación por cuanto esa oferta gastronómica es la base de un producto turístico diferenciado que conocemos como “turismo gastronómico”. Este turismo gastronómico convierte a los turistas y visitantes en demandantes de un producto cuyo principal ingrediente es el producto local que nunca llegaría hasta ellos sino fuera por la elección y transformación que hacen los chefs y restauranteros.

Es obvio que chefs y restauranteros juegan un papel determinante en la promoción del uso de los productos locales en su oferta gastronómica y, por consiguiente, en el apoyo que reciben los productores agrícolas y ganaderos para continuar ofreciendo productos locales obtenidos de forma orgánica. La revisión bibliográfica nos ha permitido conocer cómo se establece la relación entre oferta gastronómica y producto local y conocer a través de sus actores, chefs y restauranteros principalmente, qué les motiva a utilizar producto local en sus ofertas gastronómicas, cómo perciben el uso de esos productos locales y cómo valoran su experiencia con respecto a esa especialización. Los conocimientos extraídos de otras investigaciones que adoptaron nuestro mismo enfoque ha resultado fundamental para definir la metodología de estudio y centrar las preguntas realizadas a los actores entrevistados.

En 1998, Gao&Bergefurd ya habían explorado qué tipos de cultivos comerciales alternativos, como las hierbas aromáticas, empezaban a tener gran demanda en la cocina saludable de manera que su cultivo podía convertirse en una buena alternativa tanto para los jóvenes agricultores sin experiencia que disponen de pequeñas parcelas, como para otros más experimentados especializados en cultivos tradicionales de baja rentabilidad. A su vez, el estudio pionero de Gao&Bergefurd (1998) demostró que la principal demanda de consumo provenía de chefs en restaurantes de lujo, que consideraban las hierbas frescas cultivadas localmente un elemento esencial y distintivo de sus platos y una buena fuente de marketing y publicidad.

Zepeda&Leviten-Red (2002), basándose en Krueger (1994), recurrieron al estudio de grupo focal para obtener respuestas cualitativas sobre las creencias y percepciones de los consumidores que compraban con cierta frecuencia alimentos orgánicos, estableciendo la importancia de factores cualitativos, tales como prestar apoyo a los

productores locales o recordar sabores olvidados, frente a otros cuantitativos como reducir la distancia o el desplazamiento para obtener productos frescos.

Curtis&Cowee (2009), por su parte, exploraron las actitudes de los chefs hacia las compras locales y hallaron que los principales atributos que consideraban antes de comprar producto local eran, en primer lugar, la calidad del producto y luego su sabor. Los mayores desafíos u obstáculos que fueron señalados por los chefs fueron información incompleta del producto, un volumen de producción inadecuado, problemas de entrega etc. Sus hallazgos son coincidentes con las investigaciones realizadas por Roy (2016) simultáneamente en Vancouver y Nueva Zelanda, que identificó las trabas comunes que plantearon chefs y restauranteros para incorporar producto local a su oferta gastronómica, destacando como elementos relevantes sus experiencias de compra, su percepción de la importancia de dar apoyo a los productores locales, la calidad de los productos y el funcionamiento de la cadena logística de suministro.

Duram&Cawley (2012) examinaron el papel que determinados chefs individuales ejercieron en la creación de tendencias y gustos, como es el caso de la chef Alice Waters, establecida en Chez Panisse (Berkeley, California), de la que se habla también en esta tesis. La asociación de la comida local con el producto local, dando lugar a una gastronomía local y propia es vista como una prueba de autenticidad del campo, lo que da lugar, según había indicado ya Winter (2003), a una nueva agrogeografía que “considera los alimentos algo más que una simple mercancía”. El estudio muestra también que para desenmarañar las relaciones entre chefs e iluminar la forma en que los restaurantes juegan un papel clave en el desarrollo de las cadenas de valor de alimentos locales es preciso entrevistar a las personas que resultan clave en la toma de decisiones sobre el abastecimiento de productos de cada restaurante: el jefe de cocina, el propietario, el chef... por lo que establecer el perfil empresarial y el funcionamiento de la red y vínculos de relaciones que influyen en la toma de decisiones resulta fundamental para determinar el papel de cada actor en la cadena que lleva el producto local hasta la mesa del turista/visitante que consume turismo gastronómico. Este mismo estudio resulta revelador también de cómo las cuestiones de confianza y las relaciones sociales entre productores/proveedores y chefs son esenciales para definir y explicar la red local de abastecimiento que se teje en torno de los restaurantes que ofertan cocina gastronómica. En esa misma línea, Schwartz (2011) había explorado a través de entrevistas personales semiestructuradas a chefs de la región de Grey-Bruce y de Stratford-Perth (Ontario) cómo se habían configurado las redes de turismo culinario y la identidad culinaria de esas regiones hasta identificarse entre los visitantes con una identidad culinaria específica.

Respecto a la creación de las redes de colaboración, Mentzer et al. (2001) habían ofrecido una definición general de cadena de suministro, entendiéndola no sólo como un canal de circulación de flujo de productos, sino también de servicios, finanzas e información, lo que convierte al chef en una pieza clave para asegurar que la cadena que se establece en torno suyo funcione, pues el chef decide qué eslabones entran a formar parte de la cadena final. Estos estudios vienen a demostrar que el chef no es sólo el elemento central en la creación y desarrollo de la red de valor de la agricultura destinada a la gastronomía, sino que su papel va mucho más allá de la mera decisión

de compra. Tal y como señala Bessiere (2001), en la cocina pensada como atracción turística el consumidor busca no sólo una experiencia auténtica sino “la sensación de relación con el productor de sus alimentos” y eso es algo que el chef le proporciona, incluyendo en sus menús denominaciones de origen, destacando unos productos del resto, proporcionando información al cliente de qué está comiendo, de dónde proviene el producto e incluso de quién lo está trabajando para él. De esta forma, el papel de los chefs y restauranteros cobra importancia porque son estos actores quienes dan al producto local su dimensión cultural, al identificarlos con una manera de producir, una identidad local, un sabor concreto, una tradición.

La investigación en torno a cómo y porqué utilizan los chefs productos locales brinda una serie de interrogantes que son decisivos para entender el comportamiento, motivación y actitud de los chefs respecto al uso de productos locales en las preparaciones culinarias que ofrecen a los turistas. Cuestiones sobre cómo los chefs ven el turismo gastronómico, cómo comunican a sus clientes la imagen de calidad; cómo logran mejorar la experiencia gastronómica; qué tipo de relación y vínculo establecen con los agricultores/productores y qué condiciones les exigen, son algunas de las piezas clave que los autores consultados establecen como base para la recopilación de datos en estas investigaciones (Murphy&Smith, 2009).

Finalmente, trabajos como los de Morais et al. (2017) y Ferreira et. al. (2021) muestran que los ecosistemas empresariales turísticos ligados a experiencias agroturísticas brindan oportunidades para el desarrollo de actividades de microemprendedores que toman el producto local como base para una oferta gastronómica que puede ofrecerse más allá incluso de los circuitos tradicionales de consumo (hoteles, restaurantes), para adentrarse en otros espacios geográficos hasta donde se atraen turistas y visitantes con la idea de poder consumir gastronomía local en el mismo corazón donde ella se produce. Igualmente, los estudios demuestran una fuerte relación entre la eficacia de las microempresas y su intención innovadora y emprendedora, que pueden alcanzar incluso otras esferas de la actividad turística, como la de celebraciones, reuniones, convenciones y eventos (Lee&Slocum, 2015).

2.8. Turismo gastronómico: el valor del «terroir»

No hay duda de que la gastronomía en general y la especializada en ofrecer «producto local» es hoy en día un elemento clave de buena parte de las estrategias de desarrollo turístico que llevan a cabo los gobiernos y administraciones de muchos países de América Latina y Caribe. La puesta en valor de los alimentos y de la tradición culinaria como expresión cultural propia de los destinos latinoamericanos es una constante de los planes y proyectos de desarrollo turístico. A su vez, la gastronomía viene siendo considerada un elemento esencial de muchas modalidades turísticas, desde el turismo cultural al rural, comunitario e incluso el agroecoturismo (Ramírez-Castellano, 2014)

Sin embargo, nos interesa aquí el turismo gastronómico en sí mismo, como segmento independiente que auna en su definición tanto la experiencia de visitantes que escogen un destino con la finalidad prioritaria –en este caso- de degustar productos gastronómicos específicos, como el interés de quienes lo desarrollan por ofrecer productos agrícolas de gran calidad. Los promotores del turismo gastronómico, fundamentalmente chefs y barmans, han puesto de relieve que su producto turístico

tiene como base el desarrollo de una agricultura local y la puesta de valor de la producción agroalimentaria, siendo ambos aspectos una de las mayores preocupaciones del sector involucrado en la gastronomía. Por ejemplo, según la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA, 2017) en Perú, se han planteado distintas estrategias que promuevan el desarrollo justo de la agricultura local, principalmente ante la nueva demanda que surge por el auge de la gastronomía. El chef Gastón Acurio propuso el concepto de «agricultura boutique» para referirse a la agricultura familiar del Perú que, por sus características de tamaño y productos particulares, no puede competir con la agricultura empresarial de gran escala bajo el mismo concepto. Por tal razón el chef sugirió que se puede comercializar este tipo de agricultura de poco volumen, al asociar sus sabores únicos con la tierra que les da origen, mediante marcas colectivas o denominaciones de origen y con un enfoque comercial muy selectivo con alto precio, por lo que apuesta por una agricultura de altísima calidad, en pequeños volúmenes de producción y a un gran valor de mercado. Hall & Mitchell (2002) argumentan sobre la idea de que, por ejemplo, de la misma forma que el «*terroir*» proporciona al vino sus características regionales distintivas, así también la combinación única de lo físico, cultural y el ambiente de una región le brinda a cada lugar esa característica distintiva que motiva al turista a desplazarse para visitarlo. A esto los autores citados lo reconocen como «*touristic terroir*», la combinación de elementos geográficos, culturales, arquitectónicos y ambientales que le dan a una región en particular su atractivo único para los turistas, que, en el caso de la gastronomía, lleva a asociar los sabores únicos que brinda la tierra de origen con ese espacio turístico concreto. Es esa unión entre producto y lugar lo que respalda la construcción de redes de valor gastronómico ubicadas tras el turismo gastronómico y su relación con la agricultura local.

En Francia, por ejemplo, los «*food clusters*» persiguen el concepto de «*terroir*» o sea lugares con distinciones geográficas y características culturales en ambientes locales y con interacciones humanas que son asociadas a la producción de productos agrícolas específicos, en su caso, mayormente vinos y quesos. Las raíces del «*terroir*» comprenden y se inspiran de los alimentos de un lugar con los sabores que no se pueden recrear en otros lugares. Este término hoy día es muy utilizado para describir los alimentos confeccionados o producidos de forma artesanal. Por tal motivo este concepto reconoce la esencia de un lugar que une la geografía, cultura y las dimensiones económicas de un espacio o localidad proveyendo unas condiciones para crear productos culinarios locales de alta calidad, que reflejan y crean una identidad e imagen distintiva de ese lugar, (Lee & Wall, 2015).

Tressider (2015) analizó cómo la noción francesa de “Terroir” podía adaptarse y conceptualizarse como un nuevo sentido de la hospitalidad. El restaurante “terroir” no sólo utiliza productos locales para la elaboración de sus menús, sino que intenta ligarlos a sus fundamentos históricos y culturales. El restaurante “terroir”, por tanto, no sólo facilita el producto agroecológico tangible y comestible, sino que permite el consumo de lo que Tressider llama el “paisaje sensorial”, un consumo que “eleva la experiencia gastronómica a un nivel superior”. El paisaje sensorial que acompaña el consumo tangible de los alimentos proporciona al turista olores y sabores, una estética

geográfica y cultural que refuerza la identidad de los productos gastronómicos que se sirven.

No podemos ignorar que la agricultura gastronómica y la puesta en valor del *terroir* como producto turístico especializado, queda aún muy lejos del grueso de los procesos de producción, distribución y abastecimiento de alimentos en la Isla. Ya hemos examinado en 1.3.2. los cambios económicos y políticos que se produjeron en la historia económica reciente de la Isla y también cómo el aumento del nivel de vida de la población insular creció en las últimas cuatro décadas del siglo XX gracias a la industrialización generada por los programas económicos promovidos por Estados Unidos, que afectaron enormemente las pautas de consumo de alimentos de la población local, alejándola por más de cincuenta años de sus raíces gastronómicas y sus saberes ancestrales respecto de la producción agrícola. En primer lugar, aumentaron los niveles de ingreso de los puertorriqueños en comparación a épocas precedentes de hambre, se ampliaron los números de beneficiarios de asistencia nutricional²³ y se desarrollaron valores alimentarios urbanos. En segundo lugar, comenzaron los traslados de tradiciones culinarias de otros países y de especialización de la cocina a la vez que aumentaba la participación femenina en el trabajo no doméstico y se incrementaba la masificación y homogeneidad de la producción alimentaria, todo ello en medio del estancamiento de la agricultura local (Ortiz Cuadra 2006). Quizás hoy día los empresarios puertorriqueños no sepan que sus angustias tienen historia. Bajo las gobernanzas de aquella época se añadió una estrategia para mejorar el desarrollo de la Isla y atender la incapacidad de la agricultura alimentaria puertorriqueña. En el furor de la modernización, se recomendó como solución al problema de la industria agroalimentaria establecer los supermercados para la venta de productos agroalimentarios, como un sistema de provisión alimentaria. En el 1956, había sólo tres supermercados en Puerto Rico y para el 1998, ya había sobre 400, incluyendo hipermercados (Ortiz-Cuadra, 2018:257)

Hoy día la realidad de todo esto es que los supermercados de capital local, los mercados y los productos locales se ven afectados por un patrón de compras por volumen que favorece a los hipermercados de membresías multinacionales. Aunque recientemente estas cadenas han añadido producto local en sus establecimientos, sigue siendo aún muy escaso en comparación con todo el producto importado a Puerto Rico. El capitalismo alimentario contemporáneo y estas grandes cadenas son capaces de excluir a sus competidores al consolidar a su favor varios eslabones de la cadena de producción y distribución de alimentos. Por más que se le dé vuelta al asunto todo esto está atado a nuestra relación comercial de carácter colonial con Estados Unidos, quien es el mayor productor de alimentos procesados del mundo y el tercer mayor productor de alimentos a escala global (Ortiz-Cuadra, 2020). Hay que recalcar que la decadencia de la agricultura no solo se puede atribuir a la estrategia de industrialización. La estructura económica de Puerto Rico no ha sido capaz de satisfacer todas las necesidades de los alimentos de la Isla. Desde antes del comienzo del control de los Estados Unidos, incluso cuando la economía era primordialmente agrícola, la

23 Ayudas federales, o sea provenientes de Estados Unidos, para la compra de alimentos a personas de bajos recursos

producción se orientaba hacia el exterior. El azúcar, el tabaco y el café se producían para exportar y las mejores tierras se dedicaban a esos renglones (Dietz, 1989). Es en este contexto que cabe poner en valor los intentos del turismo gastronómico de recuperar las tradiciones agrícolas y la cultura indígena como fuente no sólo de riqueza nacional, sino también como signo de identidad que abre una vía sólida para trabar las relaciones intersectoriales de la economía y lograr un desarrollo sostenible de sectores tan importantes como la alimentación, que debe proporcionar seguridad e independencia alimentaria para los puertorriqueños.

El turismo gastronómico en Puerto Rico va ligado pues a la recuperación y puesta en valor del “terroir” propio de la Isla y quienes lo promueven son perfectamente conscientes de que la calidad de los productos que se ofrecen deben incorporar una dimensión social y cultural que deben apreciarse en las condiciones ambientales de los lugares que se habilitan para su consumo. La experiencia sensorial, junto con la del sabor de alimentos y bebidas, es así una de las vías más importantes para garantizar al turista una experiencia gastronómica auténtica que no permita desligar la gastronomía del lugar ni de la identidad del lugar y de su gente.

3. OBJETIVOS, HIPÓTESIS, FUENTES Y METODOLOGÍA

3. Objetivos, hipótesis, fuentes y metodología

«La ciencia crece a partir del conocimiento común y le rebasa con su crecimiento: de hecho, la investigación científica empieza en el lugar mismo en que la experiencia y el conocimiento ordinario dejan de resolver problemas o hasta de plantearlos» Mario Bunge

Esta investigación parte de una serie de evidencias que se vienen observando en Puerto Rico, manifestadas en la aparición, de un lado, de restaurantes especializados en una oferta gastronómica que se anuncia destacando el producto local, el sabor y la tradición y, de otro, de iniciativas empresariales muy exitosas que se vinculan directamente con la elaboración de productos destinados a su consumo en esos restaurantes. La exploración inicial del comportamiento de chefs y productores agrícolas, de sus vínculos y filosofía de vida, así como de los cambios espaciales experimentados en áreas concretas del Viejo San Juan de la mano de estos nuevos negocios de restauración ampliamente frecuentados por turistas, nos llevó a formular preguntas de investigación que han dado como resultado el desarrollo de esta investigación. Para una persona como yo, que trabaja como formadora en un centro universitario especializado en el estudio del Turismo y la Hospitalidad, los vínculos observados me llevaron a formular varias preguntas, ante las cuáles nos encontrábamos, aparentemente, sin respuestas claras, por lo que decidimos emprender una investigación que ayudara a ir obteniendo datos con los que mejorar el conocimiento y, de esta forma, poder dar respuestas más precisas. Con este fin formulamos los siguientes objetivos e hipótesis de trabajo.

3.1. Objetivos

Esta investigación busca averiguar si en San Juan de Puerto Rico las iniciativas del turismo basado en la gastronomía local —o, como se conoce esta tipología, en el turismo gastronómico—, pueden ser consideradas impulsoras de desarrollo local y generadoras de riqueza e innovación a través de la creación de un vínculo específico con un tipo de producción agrícola al que denominamos «agricultura gastronómica-culinaria».

Examinamos cómo el trinomio turismo-gastronomía-agricultura podría actuar como una herramienta para el desarrollo de redes de abastecimiento y comercialización agroalimentaria, que se presentan en forma de redes alternativas a las clásicas cadenas de producción industrializadas. Estas cadenas o redes cortas de distribución agroalimentaria podrían estar aportando valor e innovación de una forma que iremos

desbrozando a lo largo de esta investigación, como la supresión de intermediarios y el establecimiento de relaciones lo más directas posibles entre pequeños agricultores, chefs y restauranteros locales; la compartición de una misma cultura de producción; el conocimiento directo y los vínculos de confianza establecidos entre restauranteros y agricultores, etc. Con el fin de validar esas ideas iniciales, exploramos cómo intervienen y qué relación existe entre los actores de esa modalidad turística que denominamos turismo gastronómico y en la que quienes producen el alimento que se consume en la mesa son un eslabón clave de la cadena de valor que genera la actividad turística. De esta forma, analizamos a los actores responsables del turismo gastronómico: chefs y restauranteros, por supuesto, pero también agricultores, sin los que no sería posible la agricultura gastronómica-culinaria. Esta agricultura gastronómica-culinaria se desarrolla con el propósito específico de producir y abastecerse de un producto agrario local dirigido a una actividad turística concreta que denominamos: turismo gastronómico. En el fenómeno estudiado, analizamos las motivaciones, percepciones y experiencias de estos actores para determinar cómo surge esta cadena y red de valor-innovación, impulsora, a su vez, del desarrollo local y capaz de compensar y recompensar a quienes participen de ella.

Utilizamos el área con mayor desarrollo turístico de la capital insular, San Juan de Puerto Rico, y con mayor concentración de restaurantes y ofrecimientos turísticos con enfoque gastronómico, como nuestro lugar de estudio. Teniendo en mente el objetivo de explorar, de un lado, la escala de valor que desencadena el turismo gastronómico, si trabaja como motor de desarrollo a través de una agricultura innovadora y, de otro, cómo la demanda de un grupo de chefs, restauranteros y productores agroalimentarios pueden desarrollar una red de valor-innovación capaz de mejorar el estilo y condiciones de vida de una determinada región, planteamos los siguientes objetivos generales y específicos.

Objetivos generales y específicos de la investigación

El objetivo general en nuestra investigación es identificar si existe una agricultura gastronómica-culinaria en Puerto Rico generada por el turismo gastronómico, para lo que se plantean los siguientes objetivos específicos:

Objetivo específico 1:

Establecer, si procede, los orígenes de la agricultura culinaria e identificar quiénes han sido y son los actores que protagonizan este tipo de cambio e innovación a través de la gastronomía, conocer su perfil y explorar la relación existente entre ellos.

Objetivo específico 2:

Comprobar la existencia de una red de innovación y valor entre el turismo gastronómico y la agricultura ecológica, establecer sus fases de creación y alcance de la misma.

Objetivo específico 3:

Estudiar la distribución espacial y caracterización de los restaurantes en la zona de estudio y de las fincas agroecológicas que les suministran, analizando cómo influyen en la experiencia multisensorial de los turistas

Objetivo específico 4:

Cuantificar a partir de encuestas el perfil de los actores que intervienen en la red de difusión de la Nueva Cocina Puertorriqueña y sus interrelaciones.

Objetivo específico 5

Realizar un análisis bibliométrico que permita dilucidar la existencia de un campo de investigación específico de Turismo gastronómico diferenciado progresivamente del turismo cultural.

3.2. Hipótesis

La hipótesis de investigación se resume de la siguiente manera:

H₀: El turismo gastronómico está desarrollándose en San Juan de Puerto Rico como una actividad innovadora capaz de crear una cadena de valor desde la cual reactivar la actividad productiva de sectores tradicionales, como la agricultura, y mediante la cual se están transfiriendo también innovaciones productivas agrícolas, ganaderas, comerciales y sociales.

3.2.1. Justificación de la hipótesis

Esta hipótesis halla su justificación no sólo en el conocimiento directo que la autora tiene de la existencia de relaciones simbióticas entre los restauranteros y chefs que ofrecen en la zona turística de San Juan platos y menús basados en producto local que compran a proveedores locales, sino en los resultados de otras investigaciones realizadas en otros lugares. Lo que está ocurriendo en Puerto Rico no es excepcional, la revisión bibliográfica ha permitido ver que, en otros lugares tan dispares como puede ser Galway-Irlanda o Carolina del Norte-EEUU, los chefs y propietarios de restaurantes tienen un papel determinante en la promoción de productos locales hasta el punto de influir en las percepciones y la conciencia geográfica de los consumidores. En el caso de Irlanda, los vínculos entre chefs y productores han adoptado estrategias que permiten fortalecer las cadenas cortas de valor entre unos y otros (Duram&Cawley, 2012). En Carolina del Norte, la cooperativa Fork2Farmer promueve las visitas turísticas a granjas locales para diversificar ingresos de los productores aprovechando la visibilidad de chefs renombrados que promueven el microemprendimiento agroturístico y fomenta las asociaciones de agricultores con cocineros (Morais et. al 2017). En el sureste de Ontario (Canadá), los estudios de Schwartz (2011) han demostrado el papel crucial de los chefs en la identificación de los condados de Gray y Bruce, así como de Stratford-Perth como regiones de turismo culinario en desarrollo, analizando las distintas estrategias de colaboración en red que desarrollan.

Otros estudios, como los de Murphy&Smith (2009), como hemos señalado en 2.7, resultan especialmente reveladores de cómo la comida puede ser un elemento de desarrollo turístico suficientemente importante como para identificar una región y, a la vez, promover el desarrollo de los productores locales acrecentando el interés de los

visitantes en el consumo de ingredientes locales. En todos estos estudios, se revela que el papel de los chefs es clave en la gestión de la cadena de suministros, en la que no sólo circulan bienes materiales (productos frescos, crudos y procesados), sino también información de cuestiones básicas como la calidad, el precio, la fiabilidad de los proveedores y avances e innovaciones relativas al tratamiento y conservación de los productos.

3.3. Fuentes

Las fuentes que han proporcionado datos útiles para esta investigación han sido por lo general primarias y de cuatro tipos: documentales, estadísticas, cartográficas y netnográficas.

3.3.1. Fuentes documentales.

La investigación ha adoptado la geografía económica como marco conceptual de estudio, en especial las teorías que vinculan el desarrollo regional con los procesos innovadores que se producen en la escala local, como forma de diferenciación y especialización a medida que avanzan los procesos mundiales de globalización. Para ello se ha recurrido a la consulta bibliográfica de libros, revistas, informes e investigaciones, tanto clásicas como recientes, de autores sobre todo internacionales que han explorado desde las teorías generales a los aspectos específicos del turismo gastronómico y de la agricultura culinaria. Dada la enorme cantidad de material bibliográfico disponible se ha procedido, como explicamos más adelante, a un análisis exploratorio de la bibliografía más específica, a fin de que la amplitud del tema no desdibujara los objetivos de la investigación.

La mayor parte de libros y artículos científicos han podido ser adquiridos y consultados en bibliotecas y en plataformas digitales de revistas científicas que han sido facilitadas tanto por la Universitat de les Illes Balears como por la Universidad de Puerto Rico. En estos últimos tiempos de pandemia, en los que la consulta a través de la presencia física en bibliotecas ha resultado imposible, el acceso a plataformas digitales ha ayudado mucho a finalizar la investigación.

Debe señalarse que además de los clásicos libros y revistas, esta investigación ha hecho uso de información proveniente de fuentes menos ortodoxas, pero igualmente válidas documentalmente, como programas de radio y podcast, que deben considerarse publicaciones digitales periódicas en formato audio o vídeo accesibles en internet. También se han utilizado blogs, páginas web y entradas regulares generadas por restauranteros, agricultores y empresas en redes sociales como Facebook, entre otras.

3.3.2. Fuentes estadísticas

La información cuantitativa se ha obtenido tanto de estadísticas e informes publicados por organismos públicos y privados, como de los datos obtenidos mediante trabajo de campo realizado. Entre los organismos públicos, destacan el Portal Oficial de Gobierno de Puerto Rico (pr.gov), y el portal «Discover Puerto Rico», especializado en la presentación de los recursos territoriales que pone la Isla a disposición de los visitantes, así como otros departamentos y secciones del gobierno que proveen datos demográficos y socioeconómicos. Deben mencionarse también las [agencias gubernativas](#) creadas con fines de desarrollo económico específicos, como el

Departamento de Agricultura (<http://www.agricultura.pr.gov>), encargado de facilitar y promover el desarrollo de las empresas agropecuarias, la pesca comercial y la acuicultura, generar empleos y, teóricamente, sustituir importaciones con productos de alta calidad. Los datos censales referentes a población son facilitados por el United States Census Bureau, dado que, como Estado Libre asociado, la administración estadounidense incluye la población de la isla como unidad territorial de análisis. Para los espacios insulares pertenecientes a la Commonwealth estadounidense, los últimos datos publicados en 2020 hacen referencia a 2017.²⁴

Entre los suministradores de datos y estadísticas del sector privado, se contó con la información proporcionada por la *Foundation for Puerto Rico*, que es una organización privada que tiene la misión de transformar Puerto Rico en un destino turístico para el mundo impulsando el desarrollo económico y social a través de estrategias. Su programa para relanzar la economía puertorriqueña utilizando la economía de los visitantes y creando un destino resiliente ha recibido el apoyo de fondos federales de la Administración de Desarrollo Económico de los Estados Unidos (EDA), una agencia del Departamento de Estados Unidos de e-Commerce para implementar el programa en seis regiones alrededor de la isla (Aguadilla e Isabela; Cabo Rojo y San Germán; Arecibo y Camuy; Barceloneta y Manatí; Fajardo y Luquillo y Ceiba y Naguabo). Con un enfoque en la promoción de colaboraciones entre las comunidades y las partes locales interesadas, el programa propone la combinación de dos municipios en una región que puede trabajar en conjunto para el desarrollo socio-económico del destino.

Por lo que respecta a la información estadística generada a partir del trabajo de campo, los datos han sido obtenidos mediante encuestas y entrevistas semiestructuradas en profundidad y conforman, en esencia, el capítulo de resultados de esta investigación. En el apartado de metodología se explica cómo se ha realizado este proceso de obtención de datos de campo.

3.3.3. Fuentes gráficas y cartográficas

La información gráfica que no deriva de la representación de datos estadísticos, se circunscribe básicamente a fotografías que son en su mayoría, de autoría propia, obtenidas a lo largo de las numerosas visitas realizadas a distintos lugares de la zona de estudio. En el caso de que las imágenes tengan otro copyright, se indica en el pie de la ilustración su procedencia. La cartografía utilizada para la presentación de la zona de estudio, así como de los resultados de la investigación ha sido realizada a partir de los datos espaciales disponibles en el portal [Geografía PR](#), que a su vez proporciona mapas interactivos de otros organismos, como la Junta de Planificación, el departamento de Agricultura etc. Los datos espaciales en formato .shape, csv o kml se han visualizado a través de ArcMap o de Google Earth.

²⁴ Debe señalarse que el USA Census Bureau realiza un censo específico para temas económico en las áreas insulares <https://www.census.gov/programs-surveys/economic-census/about/island-areas.html> (Puerto Rico, Guam, Virgin Islands, American Samoa y Northern Marianas)

3.3.4. Fuentes netnográficas

Esta tesis hace uso también de datos provenientes de fuentes no clásicas, pero sí cada vez más frecuentes en los estudios de ciencias sociales, nos referimos a los obtenidos de fuentes llamadas netnográficas.

Abordar cualquier problema de investigación requiere, en primer lugar, obtener datos y analizarlos, también en el caso de la investigación cualitativa. En la investigación cuantitativa, el investigador examina la realidad y extrae de ella datos empíricos, sin embargo, en la investigación cualitativa parece que el problema principal es siempre que no se dispone de datos (entendemos que datos empíricos, cuantitativos, estadísticos) y, por ello, tiene sentido utilizar métodos no cuantitativos para abordar problemas o fenómenos, habitualmente sociales, que no están claramente definidos.

En la investigación cualitativa es perfectamente posible, habitual incluso, empezar a estudiar un fenómeno de carácter socioeconómico como el que nos ocupa (papel del turismo gastronómico como motor de innovación y valor de la agricultura culinaria) a partir del análisis del comportamiento de los individuos, del funcionamiento de sus organizaciones y de las interacciones que dan forma a sus relaciones e ir avanzando conforme se obtienen datos hasta lograr contestar a la pregunta que señala Silverman (2011) como clave: “¿qué está pasando aquí? Esta es una metodología claramente constructivista, en la que se busca recopilar datos a partir del estudio y análisis de lo que determinadas personas (sujetos de investigación) hacen, deciden, dicen, se relacionan en sus situaciones cotidianas. En nuestro caso, estas personas consideradas “actores” sociales han sido identificadas como chefs/restauranteros/mixólogos, de un lado, y agricultores, de otro. Los instrumentos utilizados por la metodología cualitativa clásica son la entrevista y la encuesta, pero existen otras formas de estudiar y de obtener datos sobre los sujetos de investigación, como pueden ser audios y vídeos y lo que hoy se conoce ya como “netnografía”, que permiten obtener datos reales acerca de cuál es el punto de vista de los sujetos de investigación sobre la realidad. Las investigaciones constructivistas o pospositivistas consideran que no hay una única realidad, sino que cada uno de los sujetos que se investigan tiene su propia perspectiva sobre ella y que cuestiones de entorno como el ambiente, la cultura propia de un grupo o una tradición o un discurso socialmente compartido influyen en el comportamiento y en la autopercepción de los sujetos que se investigan (Teherani, et al. 2015).

En ese sentido, desde que Robert V. Kozinets (1995:2010) “inventó”, podríamos decir, la netnografía, algo así como un nuevo método de investigación para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales, el estudio de las relaciones entre comunidades y grupos sociales a través de sus sistemas de comunicación en línea no ha dejado de crecer. En nuestra investigación hacemos uso del análisis de información en red generada por la comunidad de sujetos de investigación: podcasting, blogs, grupos de noticias (Facebook, Instagram) porque el fenómeno que analizamos supone la existencia de una comunidad en red que ha ido integrando chefs/restauranteros y productores agrícolas hasta crear una comunidad cultural globalizada. Como demostraron Grabher e Ibert (2014) las comunidades virtuales híbridas, incluso en ausencia de proximidad física, pueden producir conocimiento económicamente útil e incluso brindan oportunidades técnicas y generan dinámicas de aprendizaje impensables y probablemente inalcanzables en contextos presenciales.

Entre los distintos medios de comunicación digital, el podcasting²⁵ se presenta como una potente herramienta de comunicación empresarial que ha superado otras vías de difusión audible como la radio (Aguayo-López, 2015). Hay que pensar que el podcast es un contenido en audio descargable que puede escucharse sin necesidad de estar sintonizado con ninguna emisora ni en ninguna frecuencia u horario, como sucede con la radio y que, por ello, tiene un amplio alcance y difusión. A través de un podcast específico de gastronomía como el que hemos analizado (El Podcast 86) es posible acceder a casi un centenar de horas de entrevistas con algunos de los que han sido identificados como los actores clave del proceso de creación de la oferta de turismo gastronómico en Puerto Rico. Conocer sus historias de vida y analizar el comportamiento de los entrevistados en la secuencia cronológica de su propia narrativa de los hechos permite al investigador obtener datos que los entrevistados revelan más allá de su intención o de la interpretación que pueda hacer el propio investigador (Silverman, 2011).

En la mayor parte de campo académicos de las ciencias sociales se ha comprobado que la netnografía es muy útil para revelar estilos de interacción, reglas y prácticas de grupo, construcción e intercambio de filosofías de vida, formas innovadoras de colaboración y organización y un sinfín de manifestaciones creativas que tienden a conformar tendencias que se consolidan como una corriente o cultura (Kozinets, 2010).

Lejos de reflejar una cultura impersonal, fría o distante, el análisis del contenido real de las comunicaciones en línea refleja la existencia de comunidades virtuales compuesta por personas que comparten intereses, identidad y que se unen para un propósito común (Bowler, 2010). De esta forma, el análisis de fuentes digitales, tales como perfiles de usuarios y empresas en Facebook e Instagram ofrece datos útiles para explorar el universo de relaciones y contactos, así como el contenido de la información que se intercambia. Como señala Rodgers (2015), las fuentes digitales como fuente de investigación, así como los métodos cualitativos basados en ellas “son parte de giro computacional en las humanidades y las ciencias sociales”. Obviamente, a diferencia de las fuentes documentales clásicas, las fuentes netnográficas son precederas, se reconfiguran y dificultan los análisis longitudinales. Sin embargo, permiten apreciar el pulso y la adaptación de los actores a la realidad cambiante. En nuestra zona de estudio, la respuesta de los agentes a eventos excepcionales como el huracán María de 2017 o la crisis COVID19 constituyen excelentes ejemplos que permiten observar y obtener datos de los mecanismos de adaptación de la comunidad de chefs/mixólogos, restauranteros y agricultores a circunstancias sobrevenidas. La comunidad en red ha permitido reforzar la cohesión, identidad y unidad de acción sobre el terreno, unificando discursos y concretando acciones directas de apoyo a los miembros de la comunidad virtual y su clientela. Esta comunidad virtual garantiza la cohesión de agentes eventualmente dispersos sobre el territorio, les confiere identidad de grupo y facilita el intercambio real y material del producto local, tanto del *farm-to-table* como del *plate-to-stomach*.

²⁵ El término fue acuñado por Ben Hammersley en un artículo titulado “Audible Revolution” The Guardian (2004), como mezcla del término “ipod” (dispositivo de almacenamiento de audio de Apple) y “broadcast” (difusión, transmisión).

3.4. Métodos de investigación

Como suele ser habitual en ciencias sociales, esta investigación tiene un diseño no experimental, pues analiza hechos y fenómenos ya sucedidos, no reproducibles ni manipulables y sobre los que el investigador carece de control. En el diseño no experimental observamos los fenómenos tal cual se han producido, sin que podamos someter a condiciones de laboratorio (controladas) las variables independientes. En ciertos ámbitos, este tipo de diseño también es conocido como «ex post facto». A diferencia del diseño experimental, donde el investigador puede establecer mecanismos de control, en las investigaciones no experimentales no hay manipulación intencional ni asignación al azar, y el investigador debe iniciar su tarea con la observación de hechos y sus efectos, estableciendo luego explicaciones plausibles que permitan explicar lo observado, aunque debe reconocerse que es mucho más difícil inferir relaciones causales entre las variables observadas. La forma habitual de estudiar las variaciones de las variables consiste frecuentemente en seleccionar unidades de análisis donde las variables se manifiestan y analizarlas, pues –como hemos dicho- no pueden aislarse ni controlarse. En estas unidades de estudio las variables se presentan en estado natural, en su propia realidad, sin que el investigador tenga posibilidad de establecer condiciones controladas. El análisis y descripción de las variables estudiadas y del fenómeno en su conjunto puede abordarse tanto desde un enfoque cuantitativo como cualitativo o bien mixto.

La investigación en diseños no experimentales se clasifica, según Hernández-Sampieri et., al, (2003) en diseños transversales (transeccionales) y longitudinales. En los primeros, se recopilan datos en un determinado momento, que es aquél en el que se lleva a cabo el estudio, así pueden describirse y explorarse eventos, fenómenos, comunidades, relaciones..., también establecerse relaciones o correlaciones entre sujetos, variables etc. En los segundos, los datos se refieren a un período de tiempo en el que se observan, describen, analizan y explican los cambios observados, pudiendo establecerse tendencias, evolución de grupos específicos (cohortes o grupos vinculados de alguna forma) o cambios en un grupo de sujetos individualizados sobre los que se recolectan datos durante un largo período de tiempo.

En nuestro caso, seguimos un diseño no experimental transversal y exploratorio. Dado que en este tipo de estudios se observa el fenómeno tal como se dan en el contexto natural, nuestra metodología ha seguido el esquema que puede verse en la figura 13.

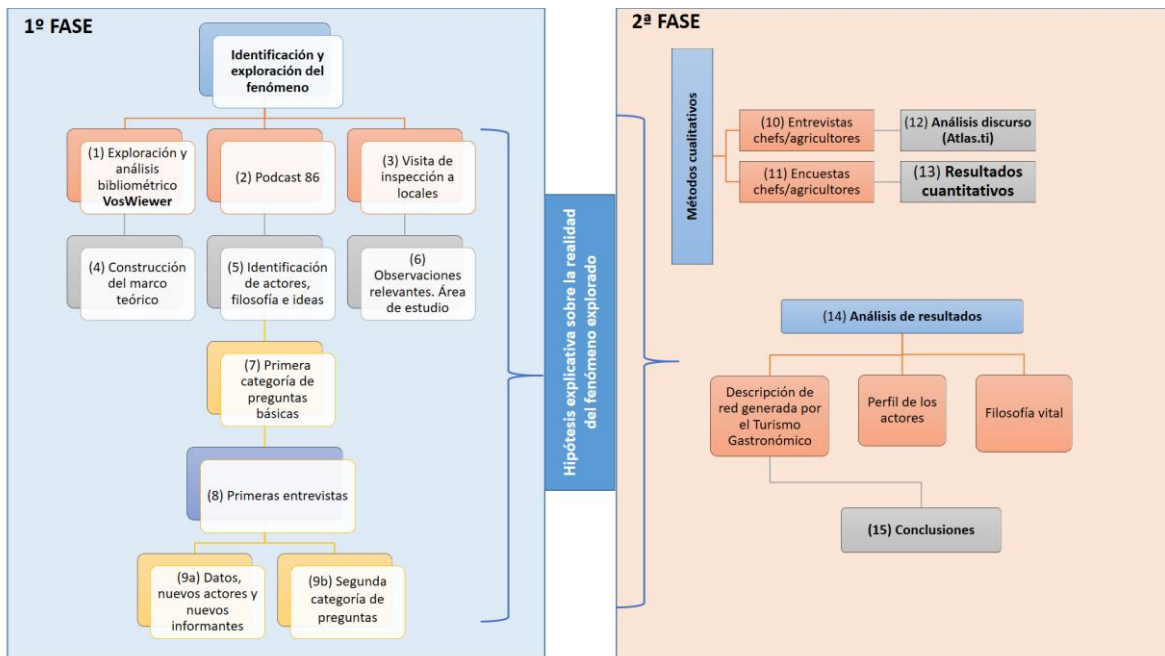
Con el fin de identificar y explorar el fenómeno del turismo gastronómico en Puerto Rico y su grado de imbricación con la aparición de una nueva agricultura culinaria se han seguido una serie de pasos estructurados en dos fases, que sucintamente resumimos a continuación. En otros apartados de este capítulo profundizamos en algunos de los pasos metodológicos realizados.

En la primera fase, se inició la investigación con un estudio bibliométrico (1), con el que ha podido construirse el marco teórico (4). A continuación, (2) a través de la fuente Podcats 86 y de visitas realizadas a locales específicos (3) se han identificado a los primeros actores (chefs y restauranteros) (5) y se ha delimitado el área de estudio (6). Con la información obtenida se ha configurado un primer listado de preguntas (7), que se han aplicado a un primer conjunto de entrevistas (8). Estas primeras entrevistas han

servido tanto para (9a) perfilar el cuestionario e incorporar nuevas preguntas como para (9b) identificar a nuevos actores e informantes.

Una vez finalizada esta primera fase, se ha establecido la hipótesis de trabajo que hemos considerado capaz de explicar el fenómeno estudiado. Para responder a los objetivos e hipótesis planteados, en una segunda fase y haciendo uso de métodos cualitativos se han diseñado y realizado entrevistas a chefs (10) y agricultores y encuestas a chefs y agricultores (11). Las respuestas a las entrevistas han servido de base para realizar un análisis del discurso y tanto de las entrevistas como de las encuestas se ha realizado una explotación estadística cuyos resultados han sido posteriormente analizados (14). El análisis de resultados, que configura los capítulos IV y V de esta tesis, permite profundizar en la descripción de la red generada por el Turismo Gastronómico, en el perfil de los actores que intervienen y en la filosofía de vida que los cohesiona, lo que da paso a un apartado final de conclusiones (15).

Figura 13. Metodología seguida en el diseño no experimental



Fuente: elaboración propia

3.4.1. Primera fase: Exploración y análisis bibliométrico (1)

Uno de los pasos principales e iniciales en esta investigación fue llevar a cabo una revisión de bibliografía general y específica que permitiera establecer la fundamentación teórica de nuestro estudio. Debe señalarse que este primer apartado de la investigación ha ocupado una parte bastante amplia del período de doctorado, pues fueron tan amplias las bases desde las que se intentó abordar el tema de estudio y las perspectivas y enfoques disciplinares desde los que aproximarnos al turismo gastronómico y a su relación con el desarrollo local de una agricultura innovadora, crecida al amparo de la demanda del primero, que fueron varios los años iniciales dedicados a esta tarea. Sin embargo, la herramienta que más ayudó a organizar la vasta recopilación bibliográfica obtenida fue un análisis bibliométrico de la literatura científica realizado con el software VOSviewer. (versión 1.6.16)

Este programa informático fue desarrollado por Nees Jan van Eck y Ludo Waltman, del Centro de Estudios de Ciencia y Tecnología (CWTS), de la Universidad de Leiden <https://www.vosviewer.com/>, y aunque no es de código abierto, si es de uso libre siempre que se conserve el aviso de copyright.

VOSviewer permite construir y visualizar redes bibliométricas a partir de los metadatos que habitualmente configuran las publicaciones electrónicas: autores/investigadores; revistas, lugar de publicación, año, palabras-clave etc. De esta forma pueden construirse redes de publicaciones, autores, países, que traten un cierto tipo de temática (palabras-clave); pueden construirse redes de citación y co-citación o relaciones de co-autoría incluso a través de la minería de texto, pueden visualizarse redes de co-ocurrencia de términos importantes extraídos del cuerpo de los documentos explorados.

La aplicación de este programa ha permitido, de un lado, identificar a los autores más destacados en el tema y los argumentos que estaban utilizando en sus publicaciones. De las bases de datos Scopus, Web of Knowledge, Ebsco principalmente, se han realizado búsquedas bibliográficas a partir de las palabras clave de nuestra investigación: “tourism”, “gastronomy”, “agriculture” “innovation” “culinary tourism”, etc, preferentemente en lengua inglesa, pues en español los resultados obtenidos con las mismas palabras clave arrojaron resultados más pobres.

En el capítulo 4 se ofrecen los resultados cuantitativos obtenidos que han permitido elaborar el marco teórico (capítulo 2).

3.4.2. Obtención de datos para la investigación: Podcast 86 y visita a locales (2) y (3)

Con el fin de comprender el funcionamiento de una de las más recientes modalidades turísticas, el turismo gastronómico y su capacidad de convertirse en motor de desarrollo endógeno en Puerto Rico, se condujo la investigación a una metodología mixta, porque permite la obtención de datos que no estaban disponibles o actualizados en ningún organismo oficial o instituto estadístico al momento de la investigación. La metodología aplicada no podía ser convencional puesto que el fenómeno que pretendía analizar no había sido aún abordado desde nuestra perspectiva como campo de estudio y carecía de datos objetivos en los que basarnos. Muchos de los datos disponibles, básicamente estadísticos y cartográficos, no resultaban muy útiles para resolver las cuestiones planteadas ni alcanzar los objetivos previstos. Así pues, se recurrió a otros métodos para obtener los datos necesarios, cualitativos y cuantitativos.

Siguiendo la metodología establecida por un amplio número de autores, como McCracken (1988), Holstein&Gubrium (1995) o Adtkinson (1998), citados por Vallés (2002) en su libro *Entrevistas cualitativas*, se consideró que las entrevistas en profundidad responden al modelo mertoniano de “entrevista focalizada”²⁶ y que resultaba óptimo en nuestro estudio recurrir a ellas, pues buscamos poder contrastar

²⁶ R. K Merton publicó en 1956 un texto considerado fundacional dentro de las entrevistas focalizadas, acuñando en él el término hoy famoso de “Focus Group” o grupo de discusión Merton, R. K. (1956) “The focused interview and focus groups” *Public Opininnion Quarterly*, 51 po.550-566

nuestra hipótesis en el sentido de si existe o está en proceso de creación una cadena de producción de valor que se establece entre chefs y agricultores a través del turismo gastronómico, por lo que resulta crítico determinar cómo se comportan estos agentes en sus relaciones, qué expectativas tienen de su relación, en qué la fundamentan y si existe una filosofía de vida, una ética empresarial que permita diferenciar estas relaciones de otras posibles que pudieran establecerse.

A este respecto, era imprescindible entrevistar a chefs y agricultores específicos, conocidos ya, algunos, por sus nombres y apellidos, a saber, aquellos que estuvieran trabajando con producto local, ofreciendo experiencias gastronómicas dentro del ámbito farm-to-table y agricultores especializados en este tipo de productos. No tenía sentido pues recurrir a un registro empresarial de restauradores, o a un listado de productores y propietarios agrícolas para realizar una muestra estadísticamente significativa de todos los chefs/restauranteros/mixólogos y productores agrícolas de San Juan o de Puerto Rico. Al revés, lo relevante aquí no era realizar una encuesta masiva al mayor número posible de chefs/restauranteros y agricultores sino elaborar una selección de expertos, los más relevantes, que pudieran considerarse la vanguardia del movimiento por la Nueva Cocina Puertorriqueña que deseábamos estudiar.

Nos planteamos realizar entrevistas a chefs y restauranteros de la zona de estudio, propietarios de negocios en el área de alimentos y bebidas y que estuviesen relacionados con el turismo, la gastronomía y la agricultura local para ir definiendo, de un lado, el resto de los chefs y otros actores, como los agricultores que intervienen en la creación de los alimentos que sirven de base para convertir la gastronomía en producto turístico. El universo al que se aplicaron las entrevistas y las encuestas surgió de lo que se conoce como “muestreo probabilístico” por bola de nieve (snowball sampling) que consiste en que, a partir de un pequeño número inicial de individuos seleccionados para ser estudiados, se reclutan a nuevos participantes entre sus recomendados y conocidos (Sarmiento-Rondón, 2008). En poblaciones “ocultas” o de difícil acceso al investigador, como es el caso de reputados chefs/restauradores o incluso agricultores y propietarios de fincas agrícolas, las técnicas de muestreo convencionales resultan ineficientes y se debe optar por explorar los vínculos y referencias que ofrecen los primeros entrevistados, lo que en nuestro caso de estudio, además, resultaba relevante para poder establecer las interconexiones en red existente entre los agentes sociales analizados.

La idea fue que mediante entrevistas y, posteriormente encuestas, pudiéramos ir obteniendo datos de un fenómeno aún muy nuevo y no estudiado en Puerto Rico, del que se carecen por ese motivo de información válida. De esta forma, la selección inicial de entrevistados resultó clave para establecer la secuencia de chefs/restauranteros, mixólogos y agricultores que acabaron formando el universo muestral que fue entrevistado y encuestado²⁷. Pero era obvio que las entrevistas y las

²⁷ Los primeros entrevistados fueron Efrén Robles y Angelie Martínez, propietarios de frutos de Guacabo; Leslie Cofresí, mixólogo propietario de La Factoría y Xavier Pacheco, presidente en el momento de la entrevista de la Sociedad Gastronómica de Puerto Rico.

encuestas deberían plantear preguntas precisas y relevantes, cuyas respuestas pudieran brindar datos y verdadera luz a nuestra investigación.

Para diseñar una primera guía de preguntas para las entrevistas, de acuerdo con la figura 13 (2), se hizo uso de la fuente El 86 Podcast, tal y como se indica a continuación.

a) El 86 Podcast (2). Identificación de actores, filosofía e ideas (5):

Uno de los métodos utilizado para la recolección de datos fue la audición sistemática de la trasmisión multimedia en redes sociales llamada: El 86 podcast, conocido en Puerto Rico como el "eighty-six", puesto que en el mismo se habían entrevistado chefs que eran personas claves para la investigación. El podcast me brindó un marco sobre las ideas y visiones que estos actores pretendían poner en práctica o ya estaban desarrollando. Consideramos que conocer el trasfondo de estos personajes podía ayudarnos a dirigir las entrevistas con preguntas más enfocadas y estructuradas en relación con el tema de investigación.

Este podcats funcionó desde marzo 2016 a marzo de 2017 como un canal temático guiado por Héctor Rosa donde podía escucharse entrevistas a los mejores chefs, restauranteros y mixólogos de Puerto Rico que participaban en el programa para hablar de sus historias, de su filosofía de vida y de sus experiencias y puntos de vistas sobre la industria gastronómica local. El podcats estaba sostenido por los responsables del blog La Mafia Puerto Rico Company (<https://lamafiapuertorico.com/>), una empresa registrada en la Commonwealth estadounidense (n° 345984) con sede en Trujillo Alto (PR) dedicada también a la gastronomía. De los 27 episodios emitidos, se obtuvo información relevante de muchos de ellos, principalmente de los siguientes:

N° 4- Entrevista a Leslie Cofresí & Roberto Berdecía - La Factoría²⁸, impulsores en Viejo San Juan de una de las cincuenta mejores barras cocteleras del mundo.

N° 7- Entrevista a Efrén Robles, propietario de Frutos del Guacabo²⁹, artífice de la revolución y desarrollo de la nueva agricultura puertorriqueña.

N° 10- Entrevista a Luis Castillo³⁰, chef ejecutivo de Hotel El Convento en el Viejo San Juan. En esta conversación pudimos escuchar la historia del Chef Castillo, quien profundiza sobre la importancia del trabajo duro, los retos de la vida, la mentoría, la familia y la pasión por la comida.

N° 12- Entrevista a María Mercedes Grubb³¹, chef de Gallo Negro, Santurce, en donde se reflexiona sobre el reto de ser una mujer líder en una industria dominada por el hombre.

N° 13- Entrevista a Raúl Correa³², quien fue chef ejecutivo de los restaurantes Zest y Mist Rooftop Bar en el San Juan Water & Beach Club Hotel, Isla Verde. Se habla

²⁸ <https://podcast.app/episodio-leslie-cofresi-roberto-berdecia-la-factoria-e66214060/>

²⁹ <https://podcast.app/episodio-efren-robles-e66214455/>

³⁰ <https://podcast.app/episodio-luis-castillo-e66214885/>

³¹ <https://podcast.app/episodio-maria-mercedes-grubb-e66215277/>

³² <https://podcast.app/episodio-raul-correa-e66215456/>

sobre el zika, el gobierno y su falta de compromiso con los productos, restaurantes y talentos locales, el turismo y sus retos, competencias de cocina etc.

Nº 24-Entrevista al Chef ejecutivo del Hotel Vanderbilt, Juan José Cuevas³³. La información extraída de las audiciones sirvió para iniciar la delimitación de la zona de estudio, la selección de visitas a establecimientos (vid. apartado (3) de la figura 13) y la redacción de las preguntas a formular durante las entrevistas en profundidad.

b) Acceso a los actores. Para poder aplicar la entrevista en profundidad siguiendo el método de observación descrito por Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987) era preciso acceder a los actores y lograr que aceptaran ser entrevistados. Como señalan los autores citados, lleva tiempo negociar el acceso, concertar la entrevista y escoger el momento y lugar.

En primer lugar, se construyó un primer grupo de informantes que pudieran proporcionar información sobre los chefs y restauranteros, por moverse, relacionarse o trabajar en algún círculo cercano a ellos. Se fue utilizando la información que proporcionaban estos informantes para acceder a diferentes lugares donde contactar con nuevas personas que formarían parte de círculos más próximos. Se obtuvo información por medio de amistades, contactos profesionales, relacionándonos en actividades con la comunidad de personas que se pretendía estudiar, participando yo misma en actividades, eventos y organizaciones dentro de la industria de alimentos y bebidas, turismo, y a través de las redes sociales, en especial Facebook e Instagram. De esta forma fuimos adentrándonos poco a poco en los círculos más próximos a los sujetos de investigación y entendimos quiénes debían ser las personas que serían parte de la muestra y en qué espacios se estaba dando el fenómeno estudiado.

Cada uno de los actores analizados en esta investigación fue seleccionado por tener cierto perfil de espíritu emprendedor, estar motivados por una misma filosofía de vida que se orienta hacia una cultura gastronómica innovadora, utilizando el producto agrario local y apoyando la cultura, tradición y valor de un territorio.

3.4.3. Zona de estudio: selección de establecimientos y actores (3) y (6)

La información obtenida del podcast 86 y de la aproximación sucesiva a través de contactos cada vez más cercanos a los chefs permitió identificar los locales en los que éstos trabajaban y una primera aproximación a la localización geográfica de este fenómeno. Por otra parte, se recurrió a información estadística facilitada por «Foundation for Puerto Rico», de donde se obtuvo el Censo de Restaurantes del municipio de San Juan, atendiendo a su distribución por barrios o comunas. Como puede verse en la tabla 4, el municipio de la capital tiene un total de 972 restaurantes distribuidos en sus 36 barrios o comunas. Sin embargo, Viejo San Juan, con 157 (16.15%); Condado, con 276 (28.4%) y Santurce, con 305 (31.38%), aúnan ya el 75.93% del total, por lo que parecía lógico que la muestra de restaurantes se obtuviera de esos tres barrios y comunas con mayor concentración.

³³ <https://podcast.app/episodio-juan-jose-cuevas-e66217215/>

Tabla 4. Restaurantes en barrios o comunas de San Juan de Puerto Rico

Barrio o comuna	Frec.	%	% Acumulado
Altamesa	2	0.21	0.21
Baldrich	3	0.31	0.52
Balseiro	1	0.10	0.62
Caimito	11	1.13	1.75
Campo Rico	1	0.10	1.86
Cangrejo Arriba	1	0.10	1.96
Cañas	1	0.10	2.06
Caparra Terrace	1	0.10	2.16
Carraizo	1	0.10	2.27
Condado	276	28.40	30.66
Cupey	20	2.06	32.72
El Cinco	3	0.31	33.03
Frailes	1	0.10	33.13
Gobernador Piñeiro	9	0.93	34.06
Hato Rey	59	6.07	40.13
Huyke	3	0.31	40.44
Lomas Verdes	1	0.10	40.54
Los Peñas	1	0.10	40.64
Miramar	7	0.72	41.36
Monacillo	18	1.85	43.21
Ocean Park	3	0.31	43.52
Parcelas	1	0.10	43.63
Piñero	1	0.10	43.73
Pueblo Viejo	1	0.10	43.83
Puerta de Tierra	2	0.21	44.04
Puerto Nuevo	32	3.29	47.33
Quebrada Arenas	1	0.10	47.43
Quebradas	1	0.10	47.54
Río Piedras	41	4.22	51.75
Sabana Llama Norte	1	0.10	51.86
Sabana Llana Sur	1	0.10	51.96
San Agustín	1	0.10	52.06
Santa Ana	2	0.21	52.27
Santurce	305	31.38	83.65
Universidad	2	0.21	83.85
Viejo San Juan	157	16.15	100.00
Total	972	100.00	

Fuente: Censo de establecimientos de restauración. San Juan de Puerto Rico 2019

Por otra parte, se comprobó que los chefs que habían sido identificados desarrollaban su actividad gastronómica en restaurantes ubicados en esos tres sectores: Viejo San Juan, Santurce y Condado, de manera que decidimos acotar la zona de estudio a ellos.

Dentro de esos tres barrios/comunas (figura 14) que concentran la mayor densidad de restaurantes (también de hoteles) de la capital, se seleccionaron un total de 30 establecimientos que cumplieran con las características de ofrecer «restauración» o bien «experiencia turística gastronómica», lo que pudo ser identificado a través de la carta, menú, platos y tipos de servicio que ofrecen.

Figura 14. Sectores del área de estudio de San Juan de Puerto Rico



Fuente: elaboración propia <https://cutt.ly/nQwGnnh>

De esta forma, los locales seleccionados cumplían con los requisitos siguientes: se ubicaban en una zona turística y eran frecuentados por turistas y visitantes, ofrecían gastronomía puertorriqueña y su oferta gastronómica reflejaba la cultura, tradición y técnicas culinarias puertorriqueñas, siendo regentados algunos de ellos por conocidos chefs. Se seleccionaron también chefs que, aunque no trabajan actualmente y de forma fija en restaurantes ubicados en los sectores de estudios sí ofrecen «experiencias gastronómicas».

Las experiencias gastronómicas consisten, básicamente, en servicios de restauración que se ofrecen a puerta cerrada en espacios no tradicionales (puede ser restaurante, pero también hotel, club, local de eventos) donde solo se reciben grupos por reservación previa a los que se ofrecen propuestas culinarias consistentes en menús de degustación, enfocados en la cocina local puertorriqueña.³⁴

Los restaurantes seleccionados y sus respectivos chefs fueron en total 30, distribuidos de acuerdo a como se expresa en la tabla 5, un 26% en Viejo San Juan, un 33% en Condado y un 40% en Santurce, donde los restaurantes se extienden fundamentalmente por la calle Loíza, Miramar, la Placita y otros sectores (figura 14). Como hemos indicado, mientras los restaurantes seleccionados de cada sector pueden

³⁴ Quiere esto decir que no se escogieron restaurantes especializados en cocina internacional, o de otros países (italiana, francesa, etc.), ni restaurantes de grandes cadenas globalizadas tipo McDonalds, Kentucky Fried Chicken etc.

ser ubicados en un mapa, porque son establecimientos fijos abiertos al público, las «experiencias gastronómicas» son ofrecidas por chefs en cualquier establecimiento que los contrata. Su ubicación en uno u otro sector de la zona de estudio responde al lugar donde fueron entrevistados mientras estaban ofreciendo una experiencia gastronómica.

Los tres sectores escogidos, además de concentrar la mayor oferta de restauración de San Juan de Puerto Rico, son también los que mayor afluencia turística de la Isla reciben y los que más directamente pueden relacionarse con el turismo gastronómico, pues otras zonas de desarrollo turístico de la Isla están especializadas en turismo balneario o de naturaleza, mientras que el turismo de la capital concentra los flujos de visitantes que optan por el turismo cultural, urbano, de compras y gastronómico.

Tabla 5 Restaurantes/Chefs seleccionados.

A. VIEJO SAN JUAN (8)	B. SANTURCE (12)	C. CONDADO (10)
Princesa Cocina Cultura	La Casita Blanca	Cocina abierta
Verde Mesa	Casita Miramar	Sobao
Raíces	Lote 23 Chef Raúl Correa	José Enrique
St. Germain	Chicharrón	1950
Deaverdura	Asere	Ropa Vieja
La Casita de los Ronos	Comedor	
La Factoría	Los Pinos	*Wanda Experiencia gastronómica
Restaurante en Viejo San Juan	Musa	*Wladin Vázquez
	La Cueva del Mar	*Chef Jeremie Restaurante Isabela
	Bottega	*Experiencia Chef Piñeiro (Mesa 364)
	*Experiencia Chef Marichal	
	*Experiencia coctelera Misael Morales	* Experiencia gastronómica Chef Iyesha Gorbea

Fuente: elaboración propia

A continuación, realizamos una breve descripción geográfica e histórica de cada uno de estos sectores de muestreo para poder entender mejor cómo están articulados los negocios de restauración y la oferta turística localizada en estos barrios con la trama residencial residente, la composición social de estos barrios y su evolución urbana reciente.

❖ A. Sector Viejo San Juan

Viejo San Juan es el nombre con el que se conoce el distrito histórico de San Juan de Puerto Rico. Está localizado en la llamada «Isleta de San Juan», conectada a la Isla por puentes. La Isleta es el destino turístico más importante del país, mide alrededor de 3 millas cuadradas y se encuentra en las coordenadas 18° 27' 49" norte, 66° 5' 48" oeste.

La Isleta tiene una superficie de unos 7.8 km² y está conectada con el resto de la isla mediante puentes y una calzada (PR-25).

Geográficamente, la Isleta es un islote rocoso delimitado al norte por el Océano Atlántico, en el oeste y el sur por la bahía y el Caño de San Antonio, y en el este por la Laguna del Condado. La Isleta tiene una longitud aproximada de 4.25 kilómetros y

un ancho promedio de poco más de 500 metros. La topografía varía desde la cota cero, a ras de mar, hasta los 38 metros sobre él, formando al norte un acantilado que se inclina en dirección SE hacia la bahía.

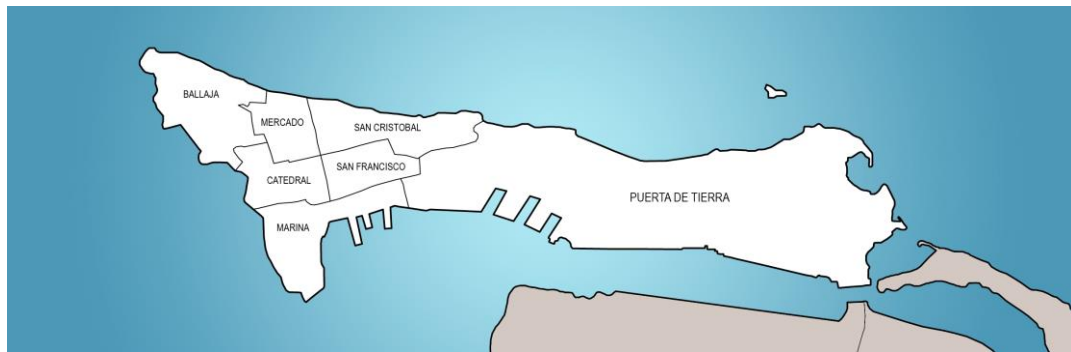
Más del 80% de la Isleta es terreno público, por lo que la población residente es escasa, apenas unas 7.000 personas según el Censo de 2010, un 60% de la cual reside en Puerta de Tierra.

Figura 15. Isleta de San Juan



Fuente: Portal Datos Geográficos Gubernamentales gis.pr.gov

<http://www.puertadetierra.info/mapa/mapaisleta.htm>



Como puede verse en la figura 15, la Isleta está dividida en subsectores. La entrada desde la Isla se realiza a través de dos puentes abiertos al tráfico rodado (Puente Dos Hermanos y Puente Guillermo Esteves) que conecta con el distrito de Puerta de Tierra (1.25Km²). Puerta de Tierra es un sector claramente turístico y recreativo, donde destacan los hoteles Caribe Hilton, San Gerónimo, Costa Bahía o Puerto Valdés. Las dos avenidas que cruzan el distrito (Muñoz Rivera y Fernández Juncos) conducen a un sector eminentemente proletario. Hacia el norte, se concentra el área comercial y hacia el sur, el área residencial y el frente portuario. Hacia el Oeste, conectando ya con el distrito del San Cristobal, encontramos un sector donde se concentran algunos de los edificios gubernamentales de Puerto Rico y los principales órganos legislativos, ejecutivos y judiciales del país (el Capitolio).

La parte más antigua de la Isleta constituye el Distrito histórico del conocido como “Viejo San Juan” que desde el 15 de octubre de 1966 fue incorporado al Registro Nacional de Lugares Históricos de Estados Unidos y desde el 6 de diciembre de 1983 fue declarado Patrimonio de la Humanidad de la Unesco. En una superficie de apenas 1Km² (94ha) se concentran multitud de construcciones que constituyen el mayor atractivo cultural de la Isla: la Fortaleza, el Castillo San Cristobal, el Castillo San Felipe del Morro, las Murallas del Viejo San Juan y el Fortín San Juan de la Cruz, son los bienes protegidos, aunque el distrito es, en conjunto, una muestra espléndida de la arquitectura colonial española con multitud de edificios civiles y religiosos (la Catedral, entre otros). El patrimonio del Viejo San Juan ofrece una muestra única del pasado colonial (s. XVI y XVII) de Centroamérica, con más de 400 edificios restaurados. Esta es la zona de mayor concentración turística de la Isla y por ello también ofrece una gran selección de barras y restaurantes.

Figura 16. Vista aérea de Puerta de Tierra (La Isleta)



En la figura 16 vemos una vista aérea de Puerta de Tierra (La Isleta) y en la figura 17 puede verse en detalle la trama urbana del Distrito Histórico del Viejo San Juan.

La comparación de ambas figuras nos permite ver la diferencia de trazado entre la parte de Viejo San Juan, que revela en su trama ortogonal su pasado colonial, y el trazado de Puerta de Tierra, más irregular y desorganizado en el margen de su ribera sur en el límite con la zona portuaria.

Figura 17 Vista aérea del casco antiguo de Viejo San Juan



Fuente: [Catastro Digital \(crimpr.net\)](http://Catastro Digital (crimpr.net))

En la figura 18 puede verse una imagen aérea del conjunto de la Isleta y Puerta de Tierra y un detalle del Morro (Castillo de San Felipe), localizado en el extremo NW de la misma, probablemente la imagen turística más fotografiada. El Castillo de San Felipe, conocido popularmente como «El Morro» es una ciudadela edificada en el siglo XVI como fortaleza de vigilancia y control de acceso a la bahía de San Juan. Su el extremo opuesto de la bahía está otra edificación militar conocida como el Fortín de San Juan de la Cruz. Las fortificaciones protegían la bahía de las incursiones piratas y de los frecuentes intentos a lo largo de la Edad Moderna de saquear la isla y de convertirla en posesión británica o holandesa. Cabe señalar que las fortalezas de Puerto Rico fueron las únicas de las Antillas que sobrevivieron a la Guerra de los 7 Años (1756-1763), mientras La Habana y Manila, también españolas, cayeron en manos de Inglaterra y Francia perdió todas sus posesiones en América.

Figura 18. Imagen aérea del Viejo San Juan y detalle del Castillo de San Felipe del Morro



Fuente: NOAA US Navy para Google Earth y ©Alex Pérez

El Viejo San Juan es uno de los tres sectores donde se ha llevado a cabo el trabajo de campo realizado entre chefs y restauranteros. En su conjunto, como hemos visto, la Isleta presenta una trama urbana heterogénea donde están representados casi todos los grupos sociales. Aunque las calles forman un entramado denso, los residentes viven separados por distancias sociales y económicas. De esta forma, el Viejo San Juan está más elitizado y terciarizado, mientras que Puerta de Tierra concentra el poder administrativo y gubernativo y las principales bolsas de pobreza. Aunque la Isleta y en especial Viejo San Juan es la zona donde se percibe una mayor circulación de población, hay que señalar que en buena parte es una población flotante, que se dirige diariamente desde el área metropolitana atraída por funciones comerciales y administrativas y desde la zona portuaria y aeroportuaria atraída por la función turística (visitantes, turistas, excursionistas). En realidad, la Isleta ha seguido una evolución demográfica negativa, perdiendo lentamente población a lo largo del siglo XX, a medida que crecía su valor turístico, cultural y patrimonial.

El área de Viejo San Juan es, por tanto, una zona relativamente pequeña en superficie, pero que constituye un centro neurálgico y de gran importancia para la actividad turística. Por sus características patrimoniales y culturales atrae la mayor parte del turismo que llega a Puerto Rico ya sea por transportación aérea o marítima como, por ejemplo, los cruceros que desembarcan allí³⁵. Con su encanto único que se transporta a 500 años de historia y sus pintorescas peculiaridades provenientes de Europa llegadas tras la conquista de los españoles, Viejo San Juan atrae un gran número de visitantes. En este sector se han realizado un total de ocho entrevistas/encuestas a chefs en sus propios restaurantes, pues el Viejo San Juan ofrece interesantes ofertas gastronómicas en lugares muy conocidos entre residentes y visitantes por sus excelencias culinarias.

Figura 19. Vista del Caño de San Antonio y de la Bahía de San Juan desde el Morro.



Fuente: portal <http://www.puertadetierra.info/mapa/isleta.htm>

³⁵ Según datos de la [Compañía de Turismo de Puerto Rico \(CTPR\)](#) 2018/19, último año antes de la pandemia, el número total de cruceristas ascendió a 1,814,117 (un 72% en tránsito y un 28% tomando PR como puerto base)

Destacamos, entre ellos, La Factoría, una barra de coctelería creativa galardonada como una de las mejores barras del mundo por varios años consecutivos o el restaurante Princesa Cocina Cultura, uno de los pocos restaurantes en Puerto Rico con un menú que ofrece producto local casi en su totalidad. Veremos con más detalle estos restaurantes en el capítulo de resultados.

❖ B. Sector Santurce

Santurce es uno de los treinta y seis barrios de la actual capital, San Juan de Puerto Rico. Actualmente tiene una extensión de 13.57km² y contabilizó un total de 81,251 habitantes en el Censo de 2010, siendo el área de mayor población y densidad del municipio (5,987.5 hab/km²). Geográficamente es un área de tierra baja que limita al este con el Viejo San Juan, el caño de San Antonio y la Bahía de San Juan; al norte, con el Océano Atlántico; al sur, con el Caño de Martín Peña y al oeste con las lagunas Los Corozos y San Juan que hacen límite con el municipio de Carolina (figura 20).

Figura 20. Sector Santurce. Ubicación geográfica.



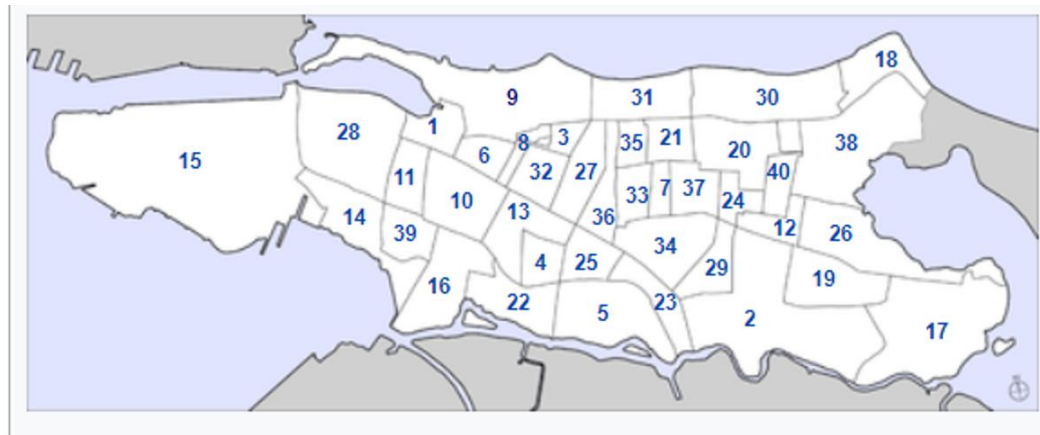
Fuente: elaboración propia a partir de mapa base ESRI

Históricamente, la mayor parte de las zonas próximas a los márgenes de los canales y lagunas que rodean el barrio estaban ocupados por ciénagas y manglares, aunque muchos fueron colmatados a principios del siglo XX por la marina de Estados Unidos. Santurce se divide en cuarenta sectores llamados sub-barrios a efectos estadísticos por la Oficina del Censo USA (figura 21).

Desde la llegada de los españoles, el área fue denominada «Cangrejos». Nurse Allende (2018) señala que el nombre de «Cangrejos» aparece en un documento fechado entre 1530-1598 (memorias del Capitán Serralta) y fue dado por los españoles por la abundancia de crustáceos de sus marismas. En las Memorias de Malgarejo (1592) se describe la zona que se extiende entre el río Grande de Loíza y la costa como una zona de marismas, que hoy sabemos fueron originalmente habitadas por los indígenas tahínos. En el siglo XVII registró un incremento demográfico derivado de la inmigración de esclavos fugitivos de las Antillas Menores (territorios holandeses, ingleses y daneses) que se acogieron a las ventajas concedidas por la Real Cédula de 1664, que prometió libertad y dos cuerdas de terreno a los esclavos africanos fugitivos

de colonias no españolas en el Nuevo Mundo (Miller, 1949:206). Aunque en principio las tierras coloniales iban a situarse en Puerta de Tierra, la sujeción de esta área a la servidumbre militar de la fortificación y la baja fertilidad del suelo llevó a conceder terrenos agrícolas en Cangrejos³⁶.

Figura 21. Sub-barrios de Santurce, delimitación y denominaciones.



1. Alto del Cabro	9. Condado	17. Las Casas	25. Melilla	33. Pulguero
2. Barrio Obrero	10. Figueroa	18. Las Marías	26. Merhoff	34. Sagrado Corazón
3. Bayola	11. Gandul	19. Las Palmas	27. Minillas	35. San Juan Moderno
4. Bolívar	12. Herrera	20. Loíza	28. Miramar	36. San Mateo
5. Buenos Aires	13. Hipódromo	21. Machuchal	29. Monteflores	37. Seboruco
6. Campo Alegre	14. Hoare	22. Marruecos	30. Ocean Park	38. Shanghai
7. Chícharo	15. Isla Grande	23. Martín Peña	31. Parque	39. Tras Talleres
8. Condadito	16. La Zona	24. María Moczó	32. Pozo del Hato	40. Villa Palmeras

Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos

Cangrejos, por su proximidad a la ciudad fortificada en el siglo XVI por los conquistadores españoles, se convirtió en un lugar estratégico para la defensa de la Isla y para el abastecimiento de víveres de la fortaleza, concentrando por ello la mayor parte de la mano de obra de la colonia, en su mayoría población negra.

Fue anexado a la capital en 1862, y fue entonces cuando adoptó el nombre de Santurce en honor al español Pablo Ubarri y Capetillo, Conde de San José de Santurce, por ser de esa ciudad española, y quien transformó la zona con la construcción de la red ferroviaria³⁷.

³⁶ La cédula tenía como objetivo repoblar Puerto Rico, debilitar las potencias rivales de España en la región y fomentar la expansión agrícola.

³⁷ En el censo de 1861, Cangrejos tenía registradas 1,746 personas, 1,616 negras y mulatas y sólo 130 blancas. Nurse Allende (2018) señala que el reparto del municipio entre la capital San Juan, Río piedras y Carolina «Esta medida da la impresión de tratar de prevenir cualquier posibilidad real de que las personas negras del sector subvirtieran el orden establecido cooperando o participando en los movimiento abolicionistas e independentistas que ganaban adeptos alrededor de toda la Isla.»

Pablo Ubarri y Capetillo llegó a Puerto Rico en 1838 como parte de una familia bien posicionada entre la clase política, un empresario vizcaíno que para muchos fue considerado el Rockefeller de Puerto Rico³⁸ y que fue distinguido como Conde de Santurce.³⁹ En 1878 obtuvo el permiso para construir y operar una línea de tranvías de vapor entre San Juan y Río Piedras (11.3km), que se extendió por la actual avenida Ponce de León. En 1901, el tranvía de vapor adoptó un nuevo sistema eléctrico y la red se extendió cubriendo ya 40 paradas. En 1911 se construyó una nueva línea que cruzaba el Puente Dos Hermanos y Condado. El tranvía desapareció en 1946.⁴⁰ El tranvía se vió reforzado con la creación en 1917 de la *Santurce Line Incorporated* «que operaba una ruta de guaguas a lo largo de la línea del tranvía que transcurría por lo que entonces se conocía como el Boulevard de la Ponce de León. No obstante, esta empresa tuvo que competir con precios y cabida con el tranvía eléctrico, sistema que era mucho más confiable, mantenía un itinerario de mayor frecuencia y llegaba hasta la isleta de San Juan» (Stinson-Fernandez, 2013:27)

Estas mejoras en la comunicación y transporte animaron a que muchas familias residentes en la capital se desplazaran a nuevos barrios extramuros (ver figura 21), hoy sub-barrios o comunas de Santurce, como Miramar (28), Ocean Park (30), Punta las Marías (18), donde se construyeron lujosas viviendas. Hacia 1920, la sobrepoblación de la Isleta aceleró la expansión demográfica sobre Santurce y se crean las comunas de Buenos Aires (5), Hoare (14), Figueroa (10), Gandúl (11), Melilla (25), Tras Talleres (39), Bolívar (4) y Martín Peña (23). La creación de comunas no fue fruto de una ordenación sino más bien de un crecimiento espontáneo.

Su expansión se completó en la década de 1940-50, cuando muchos campesinos de los cafetales emigraron hacia la zona metropolitana desde la zona rural. En Santurce convivieron así áreas urbanas de alto nivel como Condado (9) –que luego veremos con los llamados «arrabales»⁴¹, que se intentarán hacer desaparecer décadas más tarde en los planes urbanísticos. Desde los años 60 Santurce empezó a perder población, lo que significó la quiebra para muchos comercios y negocios. La reactivación productiva que está significando la actividad turística es vista en la zona como una nueva posibilidad de revitalización, que se detecta a lo largo de las calles más comerciales y populares que cruzan de oeste a este Santurce.

³⁸ Fortuño Ramírez (2019) «Doña Bely y la expansión de Río Piedras» Fortunofamily Blog, Florida

³⁹ El 8 de mayo de 1895, la Gazeta de Madrid publica la resolución del Ministerio de Ultramar de expedir a D. Pablo Ubarri e Iramategui el título sucesorio de Conde de Santurce por fallecimiento de su padre D. Pablo Ubarri y Capetillo. PDF (Referencia BOE-A-1895-3154)

⁴⁰ La red fue progresivamente abandonada por la competencia con el ómnibus, los daños ocasionados por el huracán San Francisco (1928) y San Ciprián (1932) y la nacionalización de la compañía en 1924. El último tranvía en San Juan circuló el 30 de septiembre de 1946.

⁴¹ Los «arrabales» se definen en la Ley núm. 264 de 1945 como «aquellas secciones urbanas o suburbanas integradas por viviendas y otras edificaciones antihigiénicas e inseguras. Zonas que por la insalubridad de sus terrenos, por aglomeraciones de las edificaciones o por el número excesivo de las mismas en relación con la capacidad del área en que están ubicadas o por concurrencia de cualquiera de los factores antes enumerados, son peligrosas, perjudiciales o contrarias a la seguridad, a la salud, bienestar y moralidad de la comunidad en general»

Figura 22. Vista sureada del barrio de Santurce y autopista Expreso 26-PR



Fuente: elaboración propia

El área de mayor concentración de restaurantes turísticos y especializados en oferta gastronómica puertorriqueña de Santurce se encuentra ubicada a ambos lados de la laguna de El Condado (sub-barrio de Miraflores-28 y el propio sub-barrio de Condado-9) y en los sub-barrios que se extienden a ambos lados de la carretera de Puerto Rico 26 (PR-26), conocida como Autopista Román Baldorioty de Castro, que es la carretera principal al Aeropuerto Internacional Luis Muñoz Marín y está conectada a la PR-66. La autopista divide Santurce en un área norte, hacia donde se extiende el frente marítimo con los sub-barrios residenciales de Condado (9), Parque (31), Ocean Park (30) y Las Marías (18) (figura 21) que dan al Océano y que se conectan de oeste a este a través de la Calle Loíza, continuación de la Avenida Wilson (figura 22).

Como todas las grandes infraestructuras de transporte, el Expreso 26, como se conoce a la autopista (cuatro carriles en ambas direcciones), ha desfigurado el barrio de Santurce por la ruptura territorial que comportó (expropiaciones, desplazamiento de negocios y residentes...) y la barrera espacial que representó para la movilidad a pie y los desplazamientos internos del barrio. Iniciada en 1982, se completó en 1999 con una longitud de 15km. Con frecuencia se recogen quejas vecinales respecto del mal estado de los puentes peatonales que cruzan la autopista y la falta de inversión tras el huracán María.

Esta transformación territorial y funcional de Santurce a lo largo de los últimos trescientos años parece haber alejado esta área de su pasado boricua, campesino y esclavo. Sin embargo, pese a la enorme transformación urbanística y a la modernidad de sus construcciones, servicios y edificaciones, Santurce conserva quizá mejor que ningún otro barrio la cultura de sus primeros pobladores. Quizá por ello es uno de los lugares idóneos para la recuperación del pasado taíno y cimarrón⁴² y también de la simbiosis que se generó durante el período colonial entre la cultura local y la nueva burguesía industrial y comercial que controló la Isla hasta su conversión en Estado asociado a Estados Unidos.

⁴² Se conoce como «negro cimarrón» o «cimarrones» a los esclavos rebeldes o fugitivos que vivían en libertad en rincones apartados a veces denominados palenques, quilombos, cumbes, rochelas...

En este sector, como veremos en el capítulo de resultados, hemos realizado un total de 10 entrevistas/encuestas a chefs, cinco en restaurantes ubicados y otros cinco a chefs o dueños de experiencias, que ofrecen experiencias gastronómicas en establecimientos de la zona.

❖ C. Sector El Condado

El Condado, en San Juan de Puerto Rico, es uno de los cuarenta sub-barrios (comunas) que componen el barrio de Santurce. Geográficamente, como puede verse en la figura 23, el área más noroccidental de Santurce es el Puente Dos Hermanos, donde finaliza la Avenida Ashford y comienza la Isleta y el San Juan antiguo. La parte norte limita con la zona costera, que se abre al océano y donde se localizan las playas. En el sur, Condado limita con la Calle Wilson, Aldea, Expresso Baldorioty y la Laguna de Condado.

Como hemos visto en la descripción del sector Santurce, Condado es el sub-barrio más occidental de los cuatro que componen el frente marítimo atlántico (Condado, Parque, Ocean Park y Las Marías). Ocupa apenas 0.82Km² y tiene una población de unos 6,170 residentes (Censo 2000). Su historia reciente permite comprender mejor su actual idiosincrasia y fama, la de ser una zona residencial de clase alta y media alta y milla de oro del turismo de lujo. Para entender su transformación territorial y funcional dentro del actual municipio de San Juan, hay que remontarse al siglo XX, en el que – como hemos visto- se producen grandes transformaciones territoriales, pero también sociales y políticas, extramuros del Viejo San Juan.

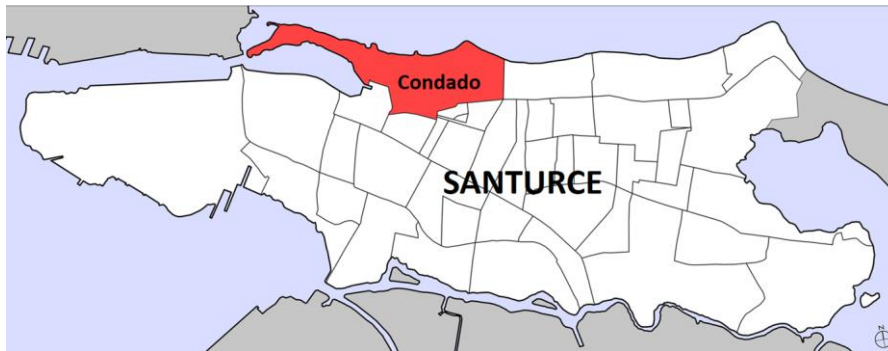
Hay que remontarse a 1908 para conocer cómo se inició su proceso de urbanización de este sub-barrio, de la mano de empresarios industriales de gran éxito en uno de los sectores de innovación a principios del siglo XX: las telecomunicaciones. En 1904, los hermanos Behn, estadounidenses, se hicieron cargo del negocio azucarero de su padrastro en Puerto Rico, donde fundaron la compañía *Ben Brothers* dedicada a la banca y al comercio de azúcar. Un año después, se hicieron administradores de la herencia de su hermanastra y compraron a la familia política de ésta las tierras del Condado. En 1914, como compensación a una deuda comercial insatisfecha, se convirtieron en propietarios de la Compañía de Teléfonos de Puerto Rico y se iniciaron en ese nuevo y prometedor sector productivo. En 1916, adquirieron la Compañía de Teléfonos de Cuba y en 1919 participaron con la compañía American Telephone & Telegraph (ATT) en un proyecto de cable submarino entre Cayo Hueso (Florida) y La Habana (Cuba); en 1920 los hermanos Behn fundaron la *International Telephone and Telegraph Corporation* (ITT), incorporando en ella sus propiedades en Puerto Rico⁴³ (Foro histórico, 2021).

El acceso a la propiedad de las tierras de El Condado y la notable iniciativa inversora de los hermanos Behn, les llevó a iniciar la primera urbanización del área, utilizando el plano ortogonal tan utilizado en los planes de ensanche en toda Iberoamérica. La

⁴³ En 1923, los hermanos Behn, como socios mayoritarios, crearon la Compañía Telefónica Española, que asumió en 1924 el monopolio del servicio telefónico en España CTNE. La CTNE y la ITT realizaron el tendido de cable telefónico submarino entre Algeciras y Ceuta.

instalación del tranvía de San Juan que hemos descrito al hablar del sector B. Santurce contribuyó de forma notable a acelerar el proceso de urbanización.

Figura 23. Delimitación del sub-barrio El Condado, Santurce.



Fuente: Rodríguez Galarza, 2010. ©Creative Commons

En 1919 se inauguró en la Avenida de Las Nereidas el Condado Vanderbilt Hotel, construido por uno de los gabinetes de arquitectura más famosos de principios de siglo XX, el Warren and Wetmort, que había diseñado ya los hoteles Biltmore, Commodore y Ambassador de Nueva York, así como la estación central de trenes de Manhattan. El Condado Vanderbilt Hotel fue el primer gran hotel de lujo del Caribe, impulsado por Frederick William Vanderbilt, nieto del magnate Cornelius Vanderbilt enriquecido en los negocios de transportes (transbordadores de Nueva York y empresas de ferrocarriles). El Grand Hotel Vanderbilt convirtió El Condado en el lugar de moda de la aristocracia y la alta burguesía mundial. (Toledo, *s.f.*)

El Condado Vanderbilt fue el primer hotel en Puerto Rico en tener un casino después de que el juego fuera legalizado en 1940 y ofrecía entre sus actividades golf americano, tenis y automovilismo. El listado de personajes ilustres que se han alojado en él, hablan por sí mismo de su fama (John F. Kennedy, Franklin Roosevelt y su esposa Eleanor, el aviador estadounidense Charles Lindbergh, el compositor José Luis Moneró, el cantautor Carlos Gardel, el actor de Hollywood Errol Flynn, el comediante Bob Hope o el pianista Arthur Rubinstein. (figura 24).

Tras la gran depresión, el hotel cambió su nombre a «Condado Hotel» y construyó una nueva ala al este que amplió su capacidad. En los años 50 pasó a denominarse «Condado Beach Hotel». En los años 70 el hotel estuvo a punto de ser demolido, pero una orden del gobernador lo convirtió en patrimonio cultural, lo que permitió que en 1973 se uniera con el Concha Hotel adyacente y formara un nuevo resort conocido como Hyatt Puerto Rico. En 1976, tras demoler el ala este construida y añadir un centro de convenciones, Hilton Internacional pasó a administrar el complejo, que se denominó «Convenciones Condado Beach La Concha». En 1995, tras su transferencia a Carnival Cruise Line, se cerró el Hotel La Concha y en 1997 se produjo el cierre definitivo de The Condado Beach Hotel & Casino.

Figura 24. Hotel Vanderbilt en 1919. Condado. Puerto Rico



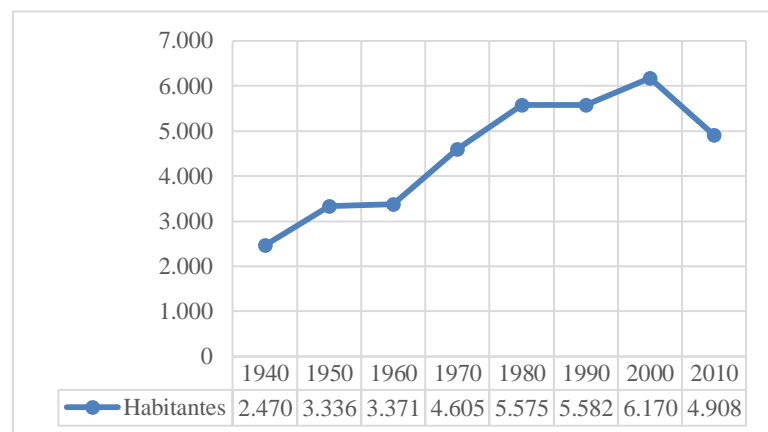
Fuente: Tarjeta Postal Fotográfica Puerto Rico 1920 circa

El emblemático hotel permaneció vacío por décadas hasta que finalmente se renovó por parte de una compañía estadounidense y el 2014 se abrieron dos nuevas torres gemelas construidas a ambos lados de la estructura central protegida en el catálogo de lugares históricos. En la actualidad, su apuesta por la alta cocina en sus numerosos restaurantes:

«1919», «Tacos & Tequila by Patron», «Veritas», «Marabar» y «Avo Lounge» lo han vuelto a situar entre el grupo de excelencia de Puerto Rico⁴⁴.

Desde principios de siglo XX Condado fue pues un sector urbanizado en el que se ubicaron mansiones residenciales y hoteles de lujo, a la vez que se construyeron espacios públicos para convertir la visión del océano en un atractivo, como el Parque de

Gráfico 10. Evolución de la población de El Condado-Santurce-PR 1940-2010



Fuente: elaboración propia a partir datos del Censo 1940-2010

⁴⁴ El restaurante «1919», que tiene como chef ejecutivo a Juan José Cuevas, galardonado con una estrella Michelin, ha sido acreditado como «el mejor restaurante de Puerto Rico» por Turismo, la Compañía de Turismo de Puerto Rico.

la Ventana al Mar, por ejemplo. Demográficamente, como puede verse en el gráfico 10, Condado es uno de los sectores de Santurce que más ha crecido, aunque desde el 2000 ha perdido un 20% de su población, sin que por ello se hayan dejado de construir nuevos condominios residenciales, como el condominio Bristol en la Avenida Ashford o el que se preveía futuro condominio Centurión (Toledo, 2008). En sus calles se concentra una numerosa oferta comercial de alto standing: joyerías, boutiques, restaurantes y firmas multinacionales conocidas, que aprovechan la renta de situación que les brinda El Condado.

El Condado reúne el mayor número de hoteles de lujo y buena parte del turismo que llega a la Isla, pues su conexión con el Viejo San Juan es fácil y permite simultanear la visita cultural e histórica a la Isleta con los servicios comerciales y de restauración que demanda el mercado turístico de lujo. En El Condado hemos encuestado a varios chefs de renombre, entre ellos el chef José Enrique, reconocido en Puerto Rico y el extranjero con su estilo criollo y la utilización de producto local.⁴⁵

Precisamente por ser el sector que concentra el segmento turístico de mayor poder adquisitivo de Puerto Rico y por la alta demanda que éste hace del turismo gastronómico, se han realizado en El Condado cinco entrevistas a chefs que brindan experiencias gastronómicas, pues con frecuencia son reclamados para ofrecer a puerta cerrada eventos gastronómicos especiales contratados para una determinada clientela. Ofrecemos en las próximas figuras algunas fotografías de este sector El Condado, para que pueda verse el tipo de espacio residencial y comercial que ofrece, su ubicación privilegiada junto a la Isleta y su proximidad al mar y a los espacios de agua de Santurce. Se distinguen renombradas cadenas de Hoteles, hoteles Boutiques, hoteles *gays friendly* y sectores de alta gastronomía, así como con una mezcla de pequeñas hospederías y restaurantes locales y tours turísticos que ofrecen experiencias (figuras 25 y 26).

Figura 25. Paseo nocturno en kayak con luces LED y surf de remo: Condado de Laguna



Fuente: ©Viator

⁴⁵ Al chef Juan José Cuevas, no fue posible realizarle la entrevista, aunque su destacada figura a nivel internacional por su concepto de lujo de la *finca a la mesa* y por ser chef del restaurante 1919 del Hotel Vanderbilt, ha permitido indirectament obtener información sobre él.

Figura 26. Imágenes de El Condado, Laguna del Condado y área de Miramar



Fuente: Ethorson. (13 de marzo de 2008). *San Juan*. Flickr.
<https://www.flickr.com/photos/ethorson/2344924190/in/photostream/>



Fuente: El Canario Lagoon Hotel. (13 de marzo de 2021). *Condado, San Juan*.
<https://canariolagoonhotel.com/37-reasons-you-should-never-visit-puerto-rico/>.

3.4.4. Primeras preguntas básicas y primeras y segundas entrevistas (7) (8) y (9)

Dado que lo que pretendemos estudiar, sucintamente, es si el turismo gastronómico está desarrollando una agricultura culinaria en Puerto Rico, acabamos de ver que hemos seleccionado como área de estudio una de las zonas con mayor concentración turística y, dentro de ella, hemos identificado una muestra de chefs y restauranteros que ofrecen gastronomía local a la clientela turística. Es obvio que al conjunto de chefs y restauranteros había que preguntarles por los productos y productores agrícolas que les suministran la materia primera que ellos transforman, por lo que por medio de las entrevistas había que lograr identificar los distintos actores que formaban parte de la red de suministro, a fin de poder conocer todos los eslabones que componían la cadena y cómo circulaban productos, ideas e innovaciones por ella.

La elección de las entrevistas semiestructuradas como método de investigación obedeció a que se consideró la forma óptima de lograr responder a las preguntas clave que nos planteábamos al inicio de la tesis. En las investigaciones con metodologías cualitativas es más importante la adecuada elección de los informantes que el número en sí mismo, pues una sola entrevista puede proporcionar una información más valiosa que una encuesta masiva. Este es el principio también del grupo focal (focus group) aunque en este caso, la entrevista es colectiva y se espera que la información surja del intercambio entre los participantes. En la entrevista dirigida, semiestructurada o en profundidad, la elección de los entrevistados es clave, pues establece la diferencia entre poder alcanzar los objetivos de la investigación que se han propuesto a no lograrlo. El papel del investigador en este tipo de entrevistas consiste no sólo en obtener y anotar respuestas sino también en aprender qué otras preguntas se pueden hacer y cómo hacerlas. De esta forma, se hacen inicialmente preguntas no directivas cuyas respuestas permiten ver qué es importante para el entrevistado, qué significado da el entrevistado a determinados conceptos, cómo ha vivido la experiencia de la que habla. El entrevistador debe saber crear un clima de confianza en el que los sujetos estén lo suficientemente a gusto como para tratar en profundidad, cara a cara, los temas que les planteamos.

Después de escuchar las entrevistas del Podcast 86, seguir blogs, asistir a eventos y relacionarse con círculos cercanos a los Chefs, todo apuntó a que si queríamos conocer sobre la relación que existía entre turismo-gastronomía y agricultura, teníamos que hablar con el agricultor Efrén Robles. Él era la persona que sobresalía en todas las conversaciones mantenidas en torno al tema de investigación. Efrén Robles y su empresa, «Frutos del Guacabo», parecían ser el nexo de unión y la conexión directa con el sector gastronómico con mayor reconocimiento en el área Metro de San Juan y quizás en el país. De esta forma, nos dimos a la tarea de conversar con él, en primer lugar, y visitar sus instalaciones que, para ese entonces –agosto 2018-, todavía estaban en el proceso de recuperación después del paso del huracán María, casi un año después.

Por otra parte, siempre que tratábamos el tema de la gastronomía salían a relucir en cada conversación un reducido grupo de chefs, entre ellos, Xavier Pacheco, Raúl Correa, Juan José Cuevas, Carlos Portela o José Enrique, entre otros, a quienes en todos los foros se les reconocía cómo figuras o impulsores de la gastronomía local y

que utilizaban el producto agroalimentario producido localmente. En cuanto a la coctelería, hay que reconocerla como un punto importante dentro de la gastronomía, pues no solo los vinos deben ser considerados partes de experiencias gastronómicas, sino también, la preparación y maridaje de cócteles, trabajados con producto local como jugos, frutas, hierbas, siropes, amargos y decoraciones. En este tema resaltaban los nombres de Leslie Cofresí y Roberto Berdecía, dueños de varios restaurantes y barras y en especial cofundadores de La Factoría, un icono en la coctelería creativa y la utilización de productos hechos en la casa, con parte de sus productos procedentes de la Isla. Es así, que nos dimos a la tarea de entrevistar o de obtener una primera información de tres personas: una relacionada con el mundo de la agricultura, otra que fuera chef y que aportara la visión de los restauranteros y una tercera que informara sobre el mundo de la coctelería. A partir de la información obtenida de cada uno de ellos se mejoraría el cuestionario para las entrevistas semiestructuradas y se cerraría la muestra a la que entrevistar. La secuencia de primeras entrevistas se realizó entre agosto y diciembre de 2018.

En primer lugar, el 14 de agosto de 2018 se entrevistó a Efrén Robles y a su esposa, Angelie Martínez, ambos agricultores y propietarios de la microempresa Frutos del Guacabo, una de las piezas clave de este estudio. En octubre de 2018 se entrevistó a chef Xavier Pacheco y en noviembre de 2018 al coctelero Leslie Cofresí.

Las preguntas iniciales que se plantearon a los agricultores propietarios de Frutos del Guacabo, Efrén Robles y Angelie Martínez, al Chef Pacheco y al bartender Cofresí buscaron explorar los siguientes aspectos:

Tabla 6. Guía inicial de la primera entrevista

<i>Filosofía de vida</i>
1. ¿Qué filosofía de vida inspira su actividad? ¿Coinciden o comparten la misma filosofía que los chefs?
<i>Red de negocios</i>
2. Procesos internos que están siguiendo en la producción agrícola/selección de productos agrícolas
3. Perfil de los productores ¿Son jóvenes o viejos?
4. ¿Cuál es el proceso de formación de esta red de negocios que ha establecido entre agricultores y chefs? ¿Está planificado? ¿es espontáneo? ¿va creciendo a medida que los chefs tienen nuevas iniciativas o ya tienen en mente llegar a dónde están? ¿empezó todo como una casualidad?
5. ¿Cuál crees que es el secreto de esta red de negocios? (se compenetran, solidaridad, fin/objetivos comunes)
6. ¿Cómo es la producción y distribución del producto? (zonas geográficas) ¿dónde están las parcelas?, dimensión de las explotaciones, ¿son autosuficientes? ¿son minifundistas?
7. ¿La relación agricultor-chef está basada en la informalidad?
8. ¿Cómo llegar a enlazarse los productores locales? ¿Qué generó esa confianza? ¿Qué lazos existen entre ellos?
9. ¿Cómo consiguen el dinero para los negocios? ¿Préstamos, inversionistas, ayudas de Gobierno?

<i>Procesos de difusión y extensión de la red</i>

- | |
|--|
| <p>10. Proceso de difusión de innovación ¿Cómo se generan, se aplican y se difunden las nuevas ideas, tecnologías, productos?</p> <p>11. ¿El modelo está profesionalizado o funciona mientras no crezca demasiado y se pierdan los vínculos? ¿Tiene límite la red? ¿Es la relación informal cara a cara la que mantiene la confianza?</p> <p>12. Explorar cuál es el límite y hasta donde llegan estos lazos y ese modelo</p> <p>13. ¿Tiene límites el sistema del desarrollo local, frente a la infinitud del fenómeno turístico?</p> <p>14. ¿Hasta dónde puede llegar ese núcleo de San Juan? ¿cuántos chefs/productores más puede incorporarse a la red entre agricultores-chefs? ¿podría extenderse más allá de San Juan? ¿por toda la isla)</p> |
|--|

Fuente: elaboración propia

Los primeros entrevistados están implicados en actividades gastronómicas en el área de estudio: Santurce y Viejo San Juan, en San Juan de Puerto Rico. Estas primeras entrevistas fueron grabadas y transcritas. Gracias a ellas se identificaron un nuevo grupo de actores relevantes, tanto chefs como agricultores, de acuerdo con el punto (9a) de la figura 13. Metodología (página 120) y se planteó una segunda categoría de preguntas que fueron utilizadas en la segunda fase de la investigación (9b) figura 13.

Por lo que respecta a los agricultores, después de entrevistar a Efrén Robles y Angelie Martínez (Frutos del Guacabo) se consultó de manera informal con más de una decena de agricultores para conocer sus estilos de trabajo y si se dedicaban o pretendían dedicarse al sector que estamos estudiando. Dos agricultores se añadieron al segundo grupo de entrevistas semi estructuradas, ya que se identificaron como potencial para ofrecer una estructura similar a la de Frutos del Guacabo y queríamos ver sus puntos de vista más a profundidad. En adición, también se perfilaron como candidatos a ser entrevistados dos chefs que por sus antecedentes y experiencias incluimos en el grupo seleccionado. En este caso los chefs de experiencias gastronómicas culinarias alrededor de la Isla: el chef Waldin Vásquez y la chef y doctora en el área de alimentos, Wanda Pantojas.

Así se ha llegado a confeccionar una lista definitiva de treinta chefs que o bien tienen restaurantes o bien ofrecen experiencias gastronómicas o cocteleras. Pudieron encuestarse a todos ellos para los fines previstos en esta investigación (Tabla 7) y realizarse entrevistas semiestructuradas con ocho de ellos.

Tabla 7. Lista de chefs/restauranteros/cocteleros identificados como actores relevantes

	Restaurante/Chef/Bartender	Sector	Restaurante/experiencia
1	Princesa Cocina Cultura	Viejo San Juan	Restaurante
2	Verde Mesa	Viejo San Juan	Restaurante
3	Raíces	Viejo San Juan	Restaurante
4	St. Germain	Viejo San Juan	Restaurante
5	Deaverdura	Viejo San Juan	Restaurante
6	La Casita de los Rones	Viejo San Juan	Restaurante
7	La Factoría	Viejo San Juan	Restaurante
8	Chef Charlotte Rivera	Viejo San Juan	Experiencia gastronómica
9	La Casita Blanca	Santurce	Restaurante
10	Casita Miramar	Santurce	Restaurante
11	Lote 23 Chef Raúl Correa	Santurce	Restaurante
12	Chicharrón	Santurce	Restaurante
13	Asere	Santurce	Restaurante
14	Comedor	Santurce	Restaurante
15	Los Pinos	Santurce	Restaurante
16	Musa	Santurce	Restaurante
17	La Cueva del Mar	Santurce	Restaurante
18	Bottega	Santurce	Restaurante
19	Chef Marichal	Santurce	Experiencia gastronómica
20	Misael Morales	Santurce	Experiencia coctelera
21	Cocina abierta	Condado	Restaurante
22	Sobao	Condado	Restaurante
23	José Enrique	Condado	Restaurante
24	1950	Condado	Restaurante
25	Ropa Vieja	Condado	Restaurante
26	Chef Wanda Pantojas	Condado	Experiencia gastronómica
27	Chef Waldin Vázquez	Condado	Experiencia gastronómica
28	Chef Jeremie	Condado	Experiencia gastronómica
29	Chef Piñeiro	Condado	Experiencia gastronómica
30	Chef Iyesha Gorbea	Condado	Experiencia gastronómica

Fuente: elaboración propia

Por su parte, la entrevista con los agricultores propietarios de Frutos del Guacabo permitió identificar un conjunto de agricultores que trabajan como extensión de Frutos del Guacabo (subcontratados), otro conjunto que trabaja directamente con otros chefs

también especializados en turismo gastronómico y tres chefs y propietarios de sus fincas agrícolas simultáneamente.

Tabla 8. Listado de agricultores/fincas encuestados

Productor	Lugar
Obed Cajigas (pescador e intermediario)	Aguada
El Ñamero (Yomar Ramos) tubérculos	Aguada
Productor Finca de Aibonito microgerminados, hojas, vegetales	Aibonito
Arecibo productor hierbas, frutas, hojas	Arecibo
Pedro Alvarez Alcor food (empresa)	Bayamón
Cooperativa Porcina (Ángel Rodríguez)	Cayey/ Aibonito otros pueblos
Productora finca y productos derivados	Ciales
Productor frutos menores	Florida
Finca Zafra (rest Princesa Cocina Cultura)	Gurabo
Carmen Rivera Quesería-queso crema-productos lácteos	Hatillo
Finca propia de Joe Williams Padilla (Dueño de <i>Smokey Joe</i>)	Luquillo
Frutos del Guacabo Efrén Robles y Angelie Martínez	Manatí
Productor productos derivados	Manatí
Roberto Mcphail (Micofilia) hongos especializados	Mayagüez
Productor Hidropónicos	Morovis
Productor Hojas vegetales	Morovis
Intermediario y dueño de fincas	San Sebastián
Productor vegetales y hojas	Utua
Finca propia de Gustavo Antonetti. (Compañía <i>Spoon Experience</i>)	Yabucoa

Fuente: elaboración personal

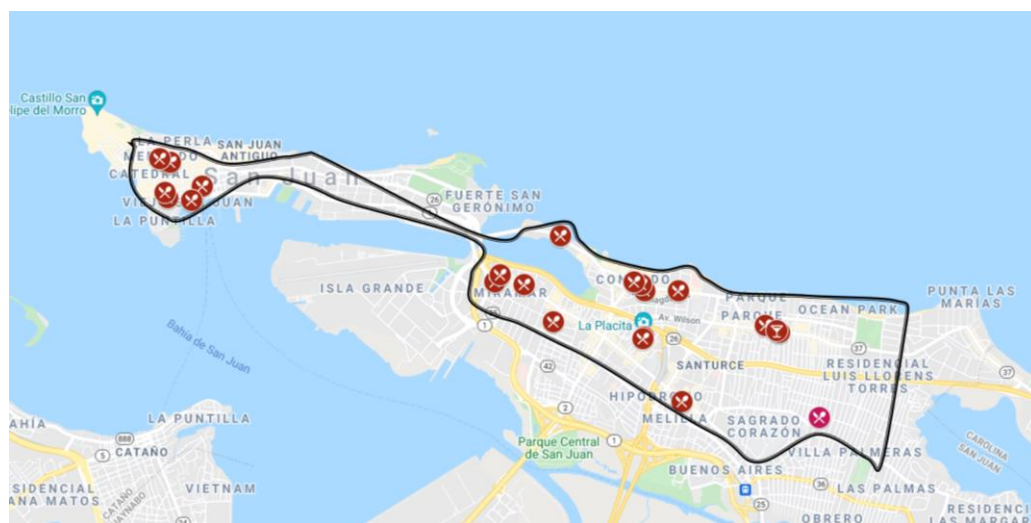
Los agricultores entrevistados/encuestados (Tabla 8), todos ellos proveedores de alimentos destinados a los chefs⁴⁶ que ofrecen la gastronomía como producto turístico fueron localizados en dieciséis municipios: Hatillo, Arecibo, Manatí, Florida, Aguada, San Sebastián, Mayagüez, Utua, Ciales, Morovis, Orocovis, Aibonito, Cayey, Yabucoa, Gurabo, Bayamón. En el apartado de resultados se analiza con detalle la distribución geográfica de estas fincas agrícolas. En la tabla 6 figuran los agricultores encuestados, algunos identificados nominalmente y otros anonimizados por no consentir la cesión de datos personales.

3.4.5. Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó tanto en los sectores de San Juan donde están localizados los establecimientos que ofrecen el producto gastronómico, como en las fincas agrícolas donde siembran los agricultores que proveen la materia prima a dichos restaurantes.

⁴⁶ Alguno de ellos chefs y, simultáneamente, propietarios de la finca agrícola que es su principal suplidora

Figura 27 Áreas de distribución de encuestas específica del área de estudio (muestra).



Fuente: elaboración personal

Los sectores donde se localizan los restaurantes fueron recorridos a pie y visitados en numerosas ocasiones, no sólo en el día que se concertó la entrevista con el chef correspondiente. Las visitas fueron realizadas a distintas horas del día y distintos días de la semana para conocer de primera mano el ambiente que se ofrecía al cliente, pues, aunque la base del turismo gastronómico es, lógicamente, el alimento que se ofrece preparado para su consumo, la experiencia turística va más allá de la mera degustación del plato. Influyen en la experiencia gastronómica muchos otros factores sensoriales, desde la decoración, a la temperatura, pasando por la música, los aromas, las tonalidades predominantes, el ambiente en sí mismo, que forma parte del producto turístico que se consume. De los locales y entornos visitados se realizaron anotaciones en un cuaderno de campo además de fotografías, que han permitido elaborar una especie de ficha de los establecimientos, comparar sus elementos característicos y extraer conclusiones sobre ellos. La recopilación sistemática de datos relativos a la arquitectura, decoración, estilo, música y ambiente de los locales ha permitido elaborar un apartado 4.10 de resultados en el que se describen los elementos que utilizan los locales para favorecer una experiencia gastronómica multisensorial.

La consulta de la información digital de los locales: páginas web, Instagram, Facebook, donde los restauranteros son muy activos, ha permitido también obtener información valiosa para caracterizar con mayor precisión el producto turístico que se ofrece (ver capítulo 4). Los datos obtenidos responden al uso de las fuentes que se definieron en el apartado 3.3.4. como fuentes netnográficas.

El trabajo de campo se ha realizado desde agosto de 2018 a febrero de 2021. El período tan extenso está justificado por el hecho de que durante la fase aguda de la pandemia COVID hubo de suspenderse el trabajo de campo. De esta forma, las entrevistas a chefs, pautadas para el 2020, tuvieron que posponerse hasta enero de 2021 y las entrevistas a agricultores, hasta enero-febrero de 2021.

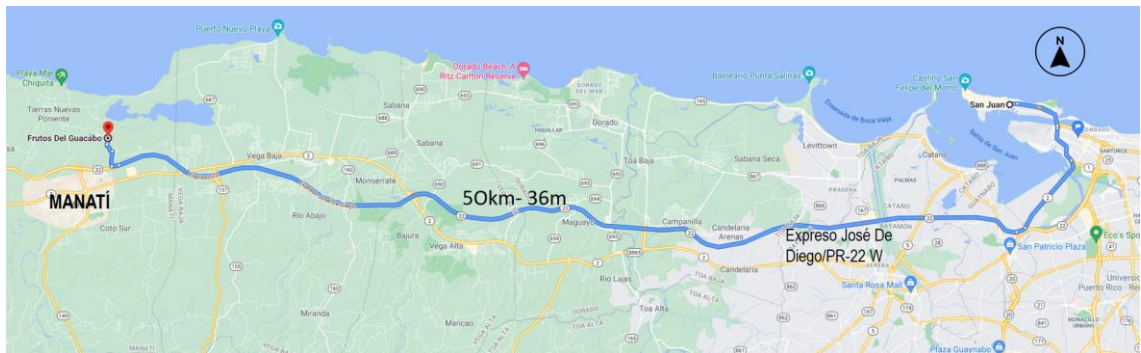
No se repitió la entrevista al chef Xavier Pacheco ni al coctelero Leslie Cofresí, por haber obtenido ya la información necesaria en la primera entrevista celebrada en 2018.

A finales del 2019 se contactó con dos chefs que ofrecen experiencias gastronómicas: Wanda Pantojas y Waldin Vásquez y otros cuatro chefs que trabajan en restaurantes de la zona de estudio (ver apartado «Encuestas»).

Por lo que respecta a las visitas a las tierras de cultivo, gran parte del trabajo de campo se realizó en la finca Frutos del Guacabo. Aunque las entrevistas a Efrén Robles y su esposa Angelie Martínez se realizaron en agosto y octubre de 2018, se ha visitado Frutos del Guacabo de forma regular durante toda la investigación para comprender mejor todas las fases de la producción agrícola, analizar los procesos de trabajo de los agricultores y los procesos organizativos y logísticos. También en Frutos del Guacabo se lograron concentrar otras entrevistas y visitas, pues con frecuencia la finca es visitada por otros agricultores que colaboran con la empresa Frutos del Guacabo. Junto con sus propietarios, dos chefs y un equipo de estudiantes voluntarios se coordinaron para trabajar en la organización de una cena gastronómica para visualizar el potencial que tenía el espacio para dichas actividades. En el apartado de resultados (capítulo 4) se presentan imágenes de este centro y de sus actividades. Las visitas a otras fincas agrícolas sí pudieron realizarse durante 2020, por estar al aire libre y limitarse a la observación de aspectos logísticos y organizativos.

La figura 28 muestra la ubicación de Fincas de Guacabo (Manatí), donde se realizó, como se ha dicho, la parte más extensa del trabajo de campo relacionado con los suministradores de alimentos.

Figura 28. Distancia Frutos del Guacabo (Manatí) a Viejo San Juan

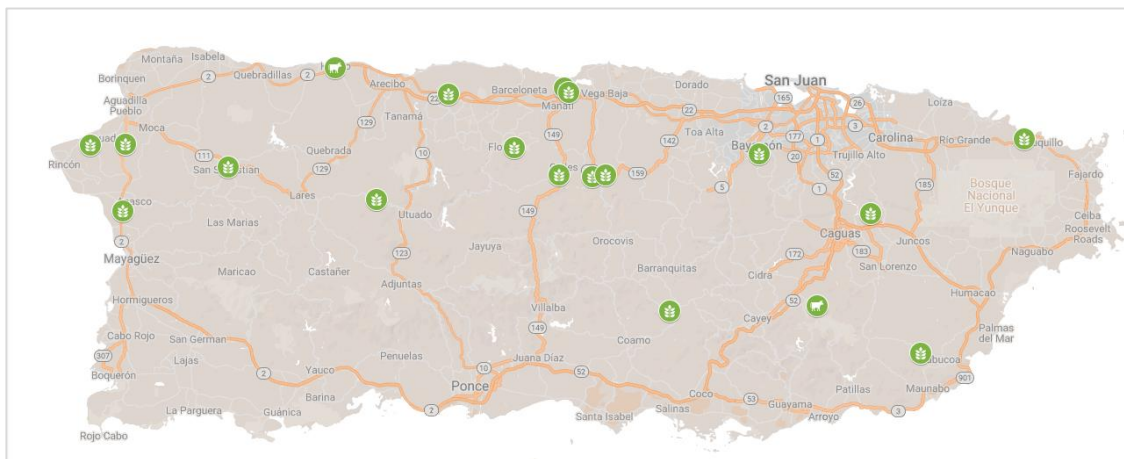


Fuente: elaboración personal.

Como puede verse, *Frutos del Guacabo* es una finca ubicada en el municipio de Manatí a unos 50 km de la capital San Juan, en una isócrona de unos 36 minutos, por lo que sus productos deben considerarse de kilómetro cero o proximidad.

En la figura 29 puede verse la localización de los mercados y explotaciones agrícolas que se visitaron y donde se realizó el trabajo de campo a lo largo del 2020 a pesar de la COVID, aunque no pudieron realizarse entrevistas de larga duración. Como puede apreciarse, la visita a las fincas agrícolas obligó a cubrir buena parte de la Isla y a recorrer sus principales tierras de cultivo.

Figura 29. Localización de los mercados y fincas agrícolas visitadas.



Fuente: elaboración personal

En concreto se visitaron espacios agrícolas en el municipio de San Sebastián (NW de la Isla) donde las actividades para la venta en los mercados locales se inician en la mañana de los sábados a las 4am. Igualmente se realizaron visitas a la Finca el Ñamero, en Aguada; en Morovis; Finca Siembra Tres Vidas en Aibonito; la explotación agrícola, en Juncos, que sirve al Restaurante Bacoa y otras explotaciones que proveen a los restaurantes Casita Miramar y Princesa (Condado), así como también mercados agrícolas y artesanales.

3.4.6. Segunda Fase: Entrevistas (10) y Encuestas (11)

Al finalizar la primera fase de la investigación (vid. figura 13, pág. 112) podemos decir que habíamos logrado definir el área de estudio donde localizar la oferta gastronómica destinada principalmente a turistas y visitantes; el área donde localizar a los productores agrícolas que proveen suministros a los establecimientos que ofrecen esa gastronomía y, a su vez, habíamos podido identificar un conjunto más o menos amplio y variado de chefs y agricultores a los que entrevistar de forma más extensa, pues disponíamos de un conocimiento mucho mayor del fenómeno que habíamos empezado a estudiar. De esta forma concretamos los objetivos de la investigación y formulamos la hipótesis que hemos visto en 3.1 y 3.2. e iniciamos una segunda fase que dividimos en un conjunto de entrevistas a chefs y agricultores y en un conjunto de encuestas al mismo colectivo.

a) Entrevistas.

La metodología de trabajo de esta segunda fase consistió primeramente en la realización de entrevistas personales semi estructuradas, como uno de nuestros instrumentos para analizar el trasfondo y las relaciones entre los actores envueltos en esta modalidad del turismo gastronómico.

Se optó por la entrevista semiestructurada porque en ella el investigador tiene un margen mucho más amplio que en una entrevista estructurada para sondear a la persona entrevistada y aunque se disponga de un guión o un listado de preguntas/temas sobre los que se desea obtener información, el investigador puede seguir de forma espontánea cualquier idea imprevista que surja a lo largo de la conversación. Las

entrevistas fueron realizadas de forma individual, a excepción de la que se realizó conjuntamente al matrimonio de agricultores propietarios de Frutos del Guacabo.

Estas entrevistas perseguían hacer aflorar historias de vida de los actores que se suponen clave en el fenómeno que se pretendía estudiar. En nuestro caso, se confeccionó una pequeña lista inicial de personas a las que entrevistar (chefs, restauranteros, agricultores) y se concertaron con ellos fechas para la realización de sus correspondientes entrevistas. El propósito principal era comprender las perspectivas que tienen los informantes sobre su filosofía de vida, su trayectoria vital, experiencias profesionales, expectativas de negocio y de esta forma poder establecer una base fiable de información y datos para lograr nuestros objetivos en la investigación.

Las entrevistas a los chefs y restauranteros partieron de 36 preguntas y las realizadas a los agricultores de 25 preguntas. Todas las entrevistas a los agricultores, chefs y restauranteros se distribuyeron en cinco temáticas: perfil sociodemográfico; filosofía de vida; relación con los chefs/agricultores; efectos del huracán María y la relación con el agricultor intermediario. Véanse las preguntas guía de las entrevistas realizadas a chefs/restauranteros en la Tabla 9 y las de los agricultores en la Tabla 10. (Pueden consultarse los resultados completos en el Anexo)

Las entrevistas semiestructuradas se llevaron a cabo con los chefs/empresarios/coctleros Leslie Cofresí; Xavier Pacheco; Waldin Vázquez, Wanda Pantoja. Durante el pase de la encuesta se mantuvieron entrevistas menos extensas con los chefs/dueños de:

- Casita Miramar (Santurce)
- Casita Blanca (Santurce)
- Princesa Cocina (Viejo San Juan)
- Chicharrón y Asere (Santurce)
- Casita de los Rones (Viejo San Juan)
- Chef Iyesha Gorbea (chef privado)
- La Factoría (Viejo San Juan) donde fue coctelero Misael Morales

El resto de los restaurantes (tabla 7) se visitaron sin entrevista.

Las entrevistas semiestructuradas a los agricultores se realizaron a Efrén Robles y Angelie Martínez, de Frutos del Guacabo; Yomar de la finca el Ñamero, Roberto de la empresa Micofilia y al resto de explotaciones relacionadas en la tabla 8 (↑). Se visitaron también mercados agroecológicos como el de Rincón, Santurce y el de Viejo San Juan, así como pescaderías en Aguada y en Cataño (San Juan).

Cada entrevista realizada tanto a chefs como agricultores duró aproximadamente dos horas, todas fueron grabadas y se tomaron anotaciones.

Una vez recopilada la información se procedió al análisis de los datos obtenidos, se cernieron para luego interpretarlos y contrastarlos con la hipótesis expuesta de que, el turismo gastronómico está desarrollándose en San Juan de Puerto Rico como una actividad innovadora capaz de crear una cadena de valor desde la cual reactivar la actividad productiva de sectores tradicionales, como la agricultura, y mediante la cual

se están transfiriendo también innovaciones productivas agrícolas, ganaderas, comerciales y sociales.

Tabla 9. Entrevistas a chefs y restauranteros. Preguntas-guía

1. ¿En qué año comenzaste con tu concepto y tu filosofía de vida?
2. ¿Cuáles son tus estudios?
3. ¿Cómo llegas a educarte con estas nuevas técnicas y estilos de gastronomía que utilizas y trabajas ahora? ideas innovadoras «consume local», ¿cómo has llegado al punto en que estás ahora y cómo has obtenido el éxito?
4. ¿Qué persona te influenció para que estés haciendo lo que haces ahora?
5. ¿Cuál es tu estilo de cocina?
6. Háblame de tus negocios más recientes relacionados con gastronomía
7. ¿Por qué empezaste tus proyectos?
8. ¿Dónde has tenido tus negocios y por qué?
9. ¿Desde cuando estás viendo este movimiento gastronómico y local?
10. ¿Qué piensas de la vieja Guardia de chefs? ¿fueron una base para ti? ¿Te consideras como ellos?
11. ¿Existe respeto ahora mismo entre ustedes?
12. ¿Cómo conoces a tus colegas?
13. ¿La filosofía de vida se da innata?
14. ¿Se han hecho amigos porque casualmente hay que desarrollar lo local o cada uno tiene una motivación diferente para desarrollar lo local?
15. ¿Dependen en su mayoría de comprar productos importados o has llegado a un punto donde puedes decir que todos tus productos son de aquí?
16. ¿Has visto la expansión de proveedores o ha habido alguna expansión de proveedores locales en los pasados años?
17. ¿Existe productor local que produzca todo lo que necesitas?
18. De todo lo que gastan en comprar producto, ¿qué parte del gasto qué haces es en producto local?
19. ¿Especifican en el menú que los productos son locales?
20. ¿Tienes par stock? ¿cómo compras? ¿qué cantidades?
21. ¿Animan al agricultor a que produzca? ¿has trabajado con algún agricultor donde ajustan la agricultura a tus necesidades y te consiguen o trabajan para ti?
22. ¿Son Uds. capaces de provocar el cambio en la mente del productor?
23. ¿Cuál es el canal de comunicación entre tú y tus suplidores?
24. ¿Existen ya productores que den el grado que buscas en la calidad del producto y el servicio?
25. ¿Cómo ha sido esta comunicación con ellos? ¿cómo ha ido evolucionando?
26. ¿Cómo conociste a Efrén Robles?
27. ¿Cuántos intermediarios hay como Efrén Robles?
28. Hablando del rol de la mujer ¿cuántas conoces como chef?
29. ¿Qué ha pasado con la agricultura y el papel de los jóvenes?
30. ¿Cómo ves la educación en la agricultura y en la gastronomía? ¿cuál es tu punto de vista sobre los estudios universitarios?
31. ¿Qué es para ti el turismo gastronómico?
32. ¿Cómo la actividad turística ha servido para regenerar la agricultura?
33. ¿Cuál fue tu capital inicial? ¿comenzaste con tu propio dinero?
34. ¿Cómo te afectó el huracán María?
35. ¿Has traído semillas de otros lugares países?
36. ¿Qué es para ti la garantía, Efrén o Frutos del Guacabo? sí Efrén no estuviera ¿siguieras confiando en Frutos del Guacabo?

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Entrevistas a agricultores. Preguntas-guía

1. ¿Qué es o quién es (*indique nombre de la empresa o compañía*)
2. ¿Qué es lo que hace la compañía y por qué decidiste hacer este negocio?
3. ¿Cuál es tu educación y cómo llegaron a educarse en lo que hacen ahora?
4. Un chef y un empresario local pueden ser el gancho que haga que se desarrolle una agricultura culinaria gastronómica?
5. Como ha sido la expansión de su negocio?
6. ¿Qué superficie tiene la finca, ¿qué producía y produce? (producto y volumen, kilos, toneladas)
7. ¿Está tecnificada? utiliza instrumento preciso medidores de humedad riego por goteo) podremos hablar de una agricultura de investigación desarrollo e innovación.
8. Cómo ha sido la comunicación con tus compradores y cómo ha sido tu evolución?
9. ¿Cuál es el perfil de tu cliente?
10. ¿Qué inversión de capital has hecho al comienzo de tu negocio? te ayudó el gobierno? te ayudó alguna empresa privada? finanzas tu negocio con tu dinero?
11. ¿Qué productos te piden los chefs?
12. ¿Quiénes son tus compradores? a quienes la entregas?
13. ¿Cuántos clientes tienes en el área de restaurante? ¿ofreces tu producto en todo Puerto Rico o en qué pueblos?
14. Cuánto compran semanalmente tus clientes?
15. Cuando comenzó a generar ganancias tu negocio?
16. ¿Cuántos empleados tienes y con cuántos comenzaste?
17. ¿Se han acercado los chefs a pedirte un producto específico?
18. ¿Qué pasará el día que un productor no cumpla con la producción? tienes ejemplos de productores que lo hayan hecho?
19. Los productores que trabajan para ti, producen para otras empresas o consumidores finales?
20. Cómo ha cambiado la agricultura y el papel de los jóvenes en la misma? ¿consideras que los jóvenes pueden tener éxito en la agricultura?
21. Cómo te afectó el huracán María?
22. Conoces a Frutos del Guacabo?
23. ¿Tienes agricultores que producen para ti y tú eres el intermediario?
- 24.Cuál crees que ha sido el éxito de tu negocio y por qué?
25. Consideras enfocar tu agricultura al sector culinario con una agricultura enfocada al turista?

Fuente: elaboración propia

Tratamiento de las entrevistas.

Para facilitar el análisis, se procedió a transcribir las entrevistas que se realizaron, de audio a texto. Luego se clasificaron las respuestas y se agruparon en una tabla excel bajo categorías temáticas clave. Cada entrevista fue codificada y se asignaron categorías a los temas según dieran respuesta a los distintos objetivos e hipótesis y se utilizaron códigos para cada entrevistado, con el fin de obtener resultados distinguiendo sus similitudes y diferencias dentro del contexto estudiado.

Análisis del discurso

Una de las finalidades de transcribir las entrevistas era poder analizar el discurso de los entrevistados. El análisis del discurso es una metodología que en los últimos tiempos viene siendo muy utilizada en ciencias sociales (Santander, 2011). Se parte del supuesto de que es preciso analizar los discursos porque estos constituyen relatos compuestos por un contenido superficial o aparente, bajo el que subyacen hechos clave que interesan al investigador porque dan respuesta a determinadas preguntas que se plantea. La entrevista debe conseguir hacer emerger esos hechos, revelarlos y el investigador puede captarlos e identificarlos con los conceptos teóricos clave que sustenten su investigación. El corpus teórico de conceptos que maneja nuestra investigación guarda relación con nuestro marco teórico de análisis. De esta forma, términos como innovación, red, gastronomía, confianza, identificados en los discursos podrían servir para establecer la relación entre ellos y revelar aspectos que de otra manera permanecerían ocultos.

Para hacer un estudio del lenguaje utilizado en las entrevistas, se utilizó el software Atlas.ti versión 9, con el que se creó una nube de palabras que permite destacar visualmente los ejes centrales sobre los que los entrevistados estructuraban su discurso. Veremos los resultados de este análisis en el capítulo 4.

A partir de la guía de preguntas utilizada para realizar las entrevistas a chefs/restauranteros y a agricultores y del resultado del análisis del discurso se ha podido revelar el proceso de funcionamiento de las redes tejidas entre los distintos actores, el tipo de productos e información que circula por ellas y valorar las repercusiones que están teniendo en el desarrollo de una especialidad agrícola que llamamos agricultura culinaria y en la definición del segmento del turismo gastronómico como un motor de desarrollo local.

b) Encuestas

Las entrevistas han sido sin duda una de las fuentes primarias de información para esta investigación, sin embargo, no se consideró necesario ampliar el grupo de actores que se seleccionó inicialmente, por dos razones. En primer lugar, porque la información obtenida pareció suficiente como para responder a las preguntas de investigación planteada y, en segundo lugar, porque ampliar la muestra de chefs/restauranteros y agricultores suponía una inversión de tiempo hasta conseguir adentrarse lo suficiente en los círculos próximos de los actores, especialmente de los chefs, hasta lograr que se concediera la entrevista que, en tiempo de pandemia y desconociendo su duración, se

estimó que retrasaría innecesariamente la investigación, sin que estuvieran claros los beneficios que se derivarían.

Durante el año COVID (2020), se optó por completar la investigación recurriendo a otro método de investigación que ampliaba la muestra inicial ya entrevistada, agilizaba el contacto con los actores, garantizaba la distancia de seguridad exigida durante la pandemia y brindaba una información más fácilmente comparable. Así se optó por realizar una encuesta a chefs y restauranteros y otra encuesta a agricultores.

Como señalan López-Roldan&Facheli (2015:9), la encuesta no deja de ser una entrevista en la que existe distancia física entre investigador y encuestado, pero de la que se obtienen igualmente “manifestaciones verbales” de los sujetos. La encuesta es, por esta razón, «resultado de una conversación de características específicas» que llamamos «dialógicas». Obviamente, de todos los tipos de entrevistas, la encuesta es la más impersonal, superficial, objetiva y directiva, pues limita habitualmente el grado de libertad de los entrevistados, sobre todo cuando se opta por un cuestionario de preguntas cerradas. En la figura 30 podemos ver en el cuadrante II y IV los dos métodos de entrevista utilizados, que no son incompatibles sino complementarios.

Figura 30. Tipos de entrevista según la direccionalidad y profundidad



Fuente: reelaboración a partri de López-Roldan &Facheli (2015:10)

De las entrevistas no es posible realizar un análisis del discurso, porque el cuestionario impone un contexto idéntico para todos los encuestados, elimina la interacción entre

investigador y encuestado y, en ese sentido, desestructura los discursos particulares que los entrevistados pudieran tener y transmitir. El tipo de información que genera la encuesta es de carácter social, donde el encuestado responde en relación a un conjunto de temas que pueden afectar su vida personal, gustos, aficiones, opiniones, conocimientos, relaciones, ingresos... dependiendo del diseño que haya hecho el investigador. Una ventaja de la encuesta es que puede ser sistematizada y los datos obtenidos pueden ser tratados de forma descriptiva mediante un análisis estadístico, proporcionando así información de carácter más objetivo.

Los cuestionarios para los chefs/restauranteros y agricultores se diseñaron con el software Google Form (formato administrativo de encuestas). Los cuestionarios se hicieron llegar a los sujetos de investigación por tres vías: correo electrónico, mensajería telefónica y presencialmente, en formato papel. La modalidad presencial fue la más utilizada para los chefs/restauranteros, lo que permitió visitar ampliamente los locales de los tres sectores de estudio: Viejo San Juan, Santurce y Condado.

Los sujetos que recibieron las encuestas son los mismos que se identificaron como grupo de trabajo en las tablas 5 y 7 (↑).

A través de las encuestas pretendíamos determinar qué relación tenían los restaurantes seleccionados con el sector agrario local, pues se estimaba que los resultados proporcionarían información adicional para el conocimiento de las dinámicas que estaban surgiendo entre ellos en el desarrollo de esta modalidad turística.

En total se realizaron 50 encuestas, 30 a chefs/restauranteros (tabla 9) y 20 a agricultores (tabla 10). Como puede verse en la tabla 11, los cuestionarios tuvieron extensiones variables: 35 preguntas la encuesta a chefs/restauranteros y 39 preguntas para la de agricultores.

Tabla 11. Datos básicos de las encuestas realizadas

	Chefs/restauranteros	Agricultores	Total
Nº encuestas	30	20	50
Nº preguntas	35	39	74
P. opciones	25	23	48
P. Abiertas	3	8	11
P. Dicotómicas	7	8	15
P. Idénticas	12		

a) Proceso de confección de las encuestas

Las preguntas que han formado parte de las encuestas pasadas a chefs/restauranteros y agricultores se han formulado tomando como base metodológica diversos estudios realizados que han sido analizados en la revisión bibliográfica. En concreto, han resultado especialmente útiles los trabajos de Gao&Bergefurd (1998), que exploraron

el cultivo de hierbas culinarias como alternativa a los cultivos tradicionales en explotaciones agrícolas de pequeño tamaño; Montri et al. (2006), que analizaron la venta directa del cultivo de edamame a chefs profesionales; Roy (2016), que entrevistó a 31 restaurantes/chefs y 12 agricultores y 10 vendedores mayoristas en el entorno de Vancouver (Canadá) y Christchurch (Nueva Zelanda) para determinar qué motivaciones y percepciones tienen los proveedores locales respecto al suministro directo a restaurantes y Curtis&Cowee (2009), que analizaron a través de encuesta telefónica el uso de productos locales por parte de los chefs de Nevada.

La definición última de las preguntas se completó a partir de las respuestas que se obtuvieron de los propios actores puertorriqueños que participaron en la primera fase de recolección de datos (a partir de las preguntas guía de la Tabla 6) y de las entrevistas semiestructuradas. Ambas contribuyeron a mejorar y precisar las preguntas formuladas en las encuestas a chefs/restauranteros (Tabla 12) como a agricultores (Tabla 13).

En el anexo I se pueden ver las respuestas a ambos cuestionarios, incluyendo las opciones de respuestas que se ofrecieron. En las tablas 12 y 13 se presentan de forma resumida solamente las preguntas. En su mayoría, el 71% de las preguntas en el caso del cuestionario de chefs y el 59% en el de agricultores, las preguntas plantearon diversas opciones, bien intervalos (por ejemplo, edad o salario) o respuesta con opciones múltiples (nivel de estudios, relación con la tierra, organismos de los que se reciben ayuda etc). En la encuesta de chefs, el 20.0% de las preguntas fueron dicotómicas (20.5% en el caso de los agricultores) y las restantes fueron preguntas abiertas (3 para los chefs y 8 para los agricultores). Ambos cuestionarios compartieron un total de 12 preguntas (Tabla 14).

Las preguntas compartidas pueden verse en la tabla 15 y atienden cuestiones relativas al perfil sociodemográfico (edad, género, educación), nivel de ingresos, número de trabajadores, participación en eventos gastronómicos, conocimiento del turismo gastronómico y valoración del papel de la innovación en las prácticas turísticas y agroculinarias.

Tabla 12. Encuesta a chefs/restauranteros. Cuestionario.

I. Aspectos Sociodemográficos
1. Edad
2. Género
3. Estado Civil
4. Tiene Hijos-cuántos
5. Educación
II. Lugar de trabajo
6. ¿En qué renglón de ingresos se encuentra su negocio?
7. ¿En dónde está ubicado (pueblo) su restaurante o negocio de experiencia gastronómica donde usted trabaja?
8. En el negocio donde Ud.trabaja es...
9. El restaurante o negocio donde Ud. trabaja ofrece...
10. ¿Los productos que se producen en la isla, que Ud. necesita para su negocio, los compra directamente al agricultor o productores agroalimentarios?
11. Nombre los productos que compra directamente a los agricultores o productores
12. ¿Cuánto gasta en dólares, semanalmente, en la compra de productos a los agricultores/productores agroalimentarios?

<p>13. ¿Qué lugares utiliza para las compras de sus productos?</p> <p>14. En qué categoría se encuentra su negocio donde Ud trabaja?</p> <p>15. ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa o negocio donde Ud. Trabaja?</p> <p>16. ¿Recibe o ha recibido algún tipo de ayuda/incentivo para la creación o mejoramiento de su negocio?</p> <p>17. De la pregunta anterior ¿cuál es la suma de la cantidades otorgadas?</p>
<p>III. Turismo gastronómico</p> <p>18. ¿Relaciona la comida con el turismo?</p> <p>19. ¿Ha oído hablar de turismo gastronómico?</p> <p>20. ¿Cuántas veces has viajado fuera de Puerto Rico en los últimos 5 años?</p> <p>21. ¿Crees que Puerto Rico cuenta con potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y cultura?</p> <p>22. ¿Has participado o visitado algunos de estos eventos de comida, culinario/gastronómico en Puerto Rico</p> <p>23.¿Crees que la agricultura de Puerto Rico ha cambiado en los pasados 10 años para beneficio de los puertorriqueños?</p> <p>24. ¿Crees que la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área del turismo de Puerto Rico?</p> <p>25. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la cultura gastronómica de Puerto Rico, su historia y evolución?</p> <p>26. ¿Ud. Entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico, gracias a los avances e innovaciones obtenidas en otros lugares?</p> <p>27. ¿Es su restaurante o negocio un lugar donde se tiene una experiencia gastronómica cultural puertorriqueña?</p> <p>28. ¿Cómo Ud. Dirigió su negocio hacia el sector de turismo gastronómico?</p> <p>29. ¿Cuánto tiempo tiene su restaurante o negocio, ofreciendo una experiencia turística gastronómica?</p> <p>30. ¿Qué productos especializados necesitaría para ofrecer una experiencia gastronómica en su negocio?</p> <p>31. ¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de sus menús proviene de EEUU?</p> <p>32. ¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de sus menús proviene de la industria agroalimentaria de Puerto Rico?</p> <p>33. ¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de sus menús provienen de países que no son EEUU y Puerto Rico?</p> <p>34. ¿Cómo se comunica con el agricultor o productor agroalimentario local para realizar su pedido?</p> <p>35. En pocas palabras, ¿qué es para Ud. el Turismo Gastronómico?</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Encuestas a Agricultores. Cuestionario

<p>I. Perfil sociodemográfico</p> <p>0 Correo electrónico</p> <p>1. Edad</p> <p>2. Género</p> <p>3. ¿Qué opción describe mejor tu entorno familiar?</p> <p>4. Educación</p>
--

5. Continuando con la pregunta anterior, si has estudiado o tomado algún curso ¿cuál ha sido? ¿en qué materia?

6. ¿Siempre has sido agricultor? ¿Cuál fue tu profesión antes de ser agricultor?

7. Si tuvieras opción ¿dejarías de ser agricultor?

8. Indícanos tu lugar de residencia habitual

II. Sobre la tierra que trabajas

9. En que municipio(s) trabajas tus tierras/agricultura?

10. ¿A qué distancia están las tierras que trabajas de tu residencia habitual?

11. ¿Qué superficie tienes cultivada?

12. ¿Eres el dueño de las tierras o las arriendas?

13. En relación a su unidad productiva ¿qué tipo de organización empresarial posee?

14. ¿Es su empresa familiar?

15. ¿Cuántos trabajadores tiene tu empresa?

16. ¿Qué productos especializados cosecha?

17. Especifique el nombre de los productos que cultiva para la industria de la gastronomía y/o turística o que tengan potencial para estos sectores

18. ¿Cuál es la producción anual de tus cosechas? (nombre producto y libras/Kg. anuales)

III. Innovación tecnológica

19. ¿Utilizas algún tipo de tecnología o proceso de innovación para trabajar y manejar, procesar, administrar tus tierras/agricultura?

20. Si marcaste (sí) en la pregunta anterior ¿en qué áreas utilizas tecnología o la innovación?

21. ¿Utilizas algún tipo de producto químico para tu producción?

22. ¿Recibes algún tipo de ayuda/incentivo?

23. ¿Cuál es la suma de las cantidades otorgadas?

24. ¿Con qué afirmación estás más de acuerdo?

25. ¿Dónde vendes tus productos?

26. ¿Cómo transportas tus productos?

IV. Turismo gastronómico

27. ¿Relacionas la agricultura con el turismo?

28. ¿Has oído hablar del Turismo Gastronómico?

29. ¿Qué tipos de imágenes o atracciones te llegan a la mente cuando ves la palabra "turismo gastronómico"?

30. ¿Cuántas veces has viajado en los pasados 5 años fuera de PR?

31. ¿Crees que Puerto Rico cuenta con el potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y cultura?

32. ¿Has participado de alguno de estos eventos de comida, culinario/gastronómico?

33. ¿Crees que la agricultura de Puerto Rico ha cambiado en los pasados 10 años para beneficio de los puertorriqueños?

34. ¿Crees que la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área del turismo en Puerto Rico?

35. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la cultura gastronómica de Puerto Rico, su historia y evolución?

36. Ud. Entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico, gracias a las innovaciones obtenidas en otros lugares?
37. Tu trabajo como agricultor te permite mantener adecuadamente tu unidad familiar o debes combinar con otras tareas?
38. ¿En qué renglón de ingresos estás?
39. Indica con qué tipo de afirmación estás más o menos de acuerdo
- Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Preguntas idénticas en las entrevistas a chefs/restauranteros y agricultores.

Preguntas planteadas a ambos colectivos	Correspondencia de las preguntas	
	Encuesta Chefs	Encuesta Agricultores
Edad	1	1
Género	2	2
Educación	5	4
¿Cuántos trabajadores tiene su empresa o negocio donde Ud. Trabaja?	15	15
¿Recibe o ha recibido algún tipo de ayuda/incentivo para la creación o mejoramiento de su negocio?	16	22
De la pregunta anterior ¿cuál es la suma de la cantidades otorgadas?	17	23
¿Ha oído hablar de turismo gastronómico?	19	28
¿Cuántas veces has viajado fuera de Puerto Rico en los últimos 5 años?	20	30
¿Crees que Puerto Rico cuenta con potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y cultura?	21	31
¿Has participado o visitado algunos de estos eventos de comida, culinario/gastronómico en Puerto Rico	22	32
¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la cultura gastronómica de Puerto Rico, su historia y evolución?	25	35
¿Ud. Entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico, gracias a los avances e innovaciones obtenidas en otros lugares?	26	36

Fuente: elaboración propia

3.4.7. Procesamiento y análisis de los datos de las encuestas

Los resultados a las 35 preguntas planteadas en los 30 cuestionarios a chefs arrojaron un volumen total de 1,050 respuestas, mientras que los resultados de las 39 preguntas planteadas a los 20 agricultores dieron un total de 780; en total, se ha trabajado pues con un volumen de 1,830 datos.

Se seleccionó, para el análisis de los datos recopilados a través de las encuestas, el programa estadístico SPSS. Los datos obtenidos desde los formularios de google forms se convirtieron a un formato compatible con SPSS. Las encuestas obtenidas en papel

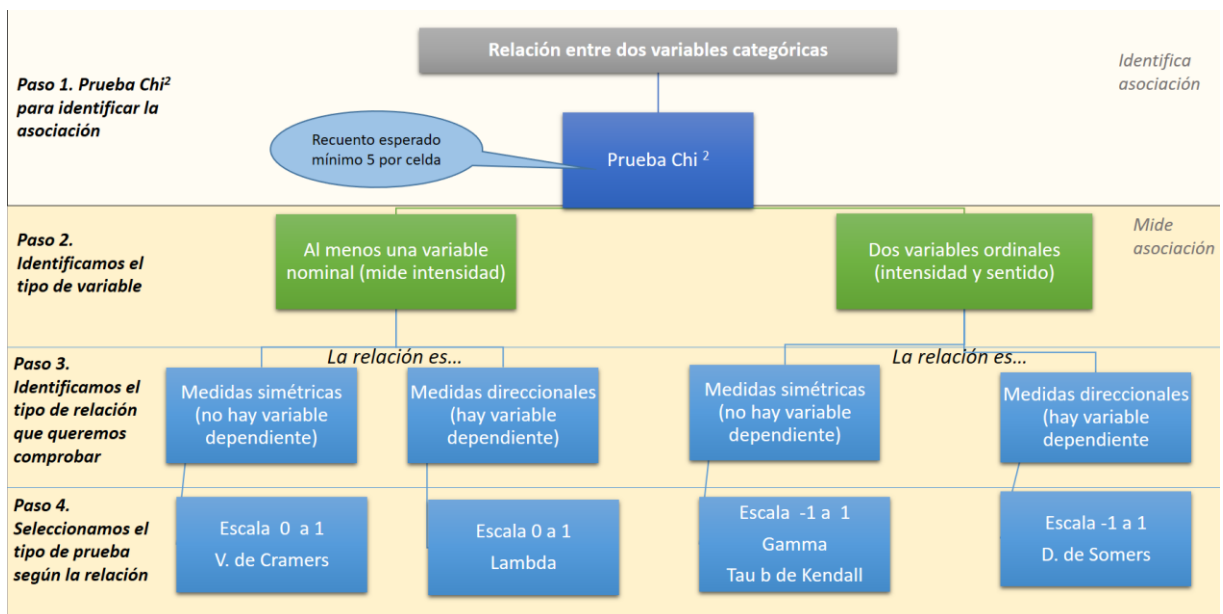
se introdujeron manualmente. Se crearon dos bancos de datos, uno para cada encuesta, que se exportaron a Excel para la obtención de las gráficas, tablas. Se clasificaron las variables y se asignaron valores numéricos a todas las variables categóricas.

En nuestra encuesta hemos trabajado en buena medida con variables categóricas (cualitativas), de las que algunas han sido nominales (categorías sin ningún orden); ordinales (categorías con orden o jerarquía) y otras binarias o dicotómicas (sólo dos categorías).

En una primera aproximación, de cada encuesta se llevó a cabo un análisis estadístico simple, consistente en el recuento del número de respuestas a una u otras opciones que hizo cada entrevistado a cada pregunta del cuestionario. Se hizo un análisis de frecuencias para obtener la distribución porcentual de las respuestas entre las distintas opciones/categorías (masculino/femenino; grupos de edad, etc.).

Se construyeron a continuación «tablas de contingencia» (*crosstabs*), que han permitido clasificar de dos en dos ciertas variables categóricas que consideramos relacionadas. Para confirmar o no la independencia entre las variables seleccionadas, se ha aplicado el parámetro chi cuadrado (*Chi-square*) o chi cuadrado de Pearson (*Pearson Chi-Square*). La forma en que se aplicó siguió los siguientes pasos (figura 31).

Figura 31. Estudio de relaciones entre variables



Paso 1. Identificar la asociación. Prueba Chi²: en primer lugar, se seleccionaron las variables entre las que se deseaba conocer si existía o no asociación. Para poder aplicar el test Chi-cuadrado se exige que al menos el 80% de los valores esperados sean mayores que 5, pues habitualmente se asume que no debe tolerarse más de un 20% de frecuencias inferiores a 5. Cuando esto no ocurre, hay que agrupar categorías contiguas hasta lograr una nueva frecuencia que alcance el 5. Hemos de recordar que Chi-cuadrado no hace sino comparar la distribución de frecuencia absoluta (observada) de los valores entre las categorías de nuestra muestra, con la distribución esperada,

hipotética, que resultaría si las variables fueran independientes.⁴⁷ Al aplicar chi cuadrado pretendemos comprobar si entre las dos variables seleccionadas existe o no asociación, es decir, si podemos rechazar o no la hipótesis nula. La hipótesis nula en la prueba Chi cuadrado es que no hay asociación estadísticamente significativa entre las variables (son independientes), cuando rechazamos la hipótesis nula, hemos de concluir que sí existe asociación estadísticamente significativa entre las variables. Rechazamos la hipótesis nula siempre que el valor “p” que obtenemos al calcular Chi cuadrado sea menor al nivel de significancia, que habitualmente es 0.05. Ese es el valor importante del estadístico chi cuadrado, si supera $p > 0.05$ no habrá asociación entre las variables al que hayamos aplicado χ^2 , mientras que si $p < 0.05$, sí existirá asociación⁴⁸.

En nuestras tablas de resultados, “p” aparece como “*Asymptotic Significance (2-sided)*”, en el que el término *2-sided* significa “bilateral” y se refiere a la hipótesis alternativa probada, que es que la distribución de casos en la tabla de contingencia (*crosstabs*) puede estar asociada positivamente (a medida que aumenta X, aumenta Y) o asociada negativamente (a medida que aumenta X, Y disminuye), frente a la hipótesis nula de no asociación. La prueba de chi-cuadrado de hecho usa solo una cola de la distribución⁴⁹

Paso 2. Identificamos el tipo de variable. Aquí hemos de identificar en primer lugar si los pares de variables que vamos a analizar conjuntamente para ver si guardan asociación entre sí están compuestos por un par de variables ordinales o un par donde al menos una variable, o ambas, es nominal.

Cuando en el par interviene al menos una variable nominal, podremos solamente medir la intensidad de la asociación y si son dos variables ordinales, además podremos medir el sentido de la asociación.

Paso 3. Identificar el tipo de relación que deseamos testear. Hay dos tipos de relación: simétrica y direccional y, en función de la relación optaremos en el paso 4 por la prueba que nos mida la intensidad de dicha relación.

Paso 4. Una vez establecida si la relación entre las variables es de tipo simétrico o direccional (paso 3), elegiremos la prueba que resulte más idónea aplicar en cada caso para determinar el grado de intensidad o de dirección de la asociación.

En la figura 31 puede verse que, para las variables nominales simétricas, la prueba a aplicar es V. de Cramer, mientras que para las variables ordinales direccionales la prueba es el índice de Sommers, D (delta) de Sommers. Ambos han sido aplicados en nuestro estudio.

⁴⁷ Dos variables X e Y son estadísticamente independientes cuando la frecuencia relativa conjunta coincide con el producto de las frecuencias relativas marginales (frecuencias de sus distribuciones unidimensionales) para todos los valores de X e Y.

⁴⁸ Si dos variables están asociadas, entonces la distribución de las observaciones de una variable cambiará dependiendo de la categoría de la segunda variable. Si dos variables son independientes, entonces la distribución de las observaciones de una variable será similar para todas las categorías de la segunda variable

⁴⁹ La distribución Chi cuadrado no es simétrica, sino asimétrica positiva, es decir, al elevar al cuadrado, tiene siempre única cola a la derecha (+x).

El Coeficiente V. de Cramers es habitualmente utilizado para ver la asociación de las variables nominales cuando sus categorías son de dos o tres clases (matriz cuadrada de 2x2 o de 3x3). El coeficiente varía entre cero y uno. El Coeficiente V. de Cramers es un valor de medida de intensidad de la asociación entre variables que es independiente del tamaño de la muestra. Es una medida simétrica que mide la intensidad de relación entre dos o más variables de la escala nominal, cuando por lo menos una de las dos variables tiene por lo menos dos valores posibles. Como varía entre 0 y 1, un V. de Cramers mayor que 0.3 es considerado en ciencias sociales como una correlación significativa. Como V. de Cramers es un valor siempre positivo, no se pueden hacer afirmaciones acerca de la dirección de la relación.

El Coeficiente D. de Sommer, por su parte, es un coeficiente no paramétrico, asimétrico válido para estudiar variables ordinales. Puede tomar el valor entre -1 y +1, por ello, además de la intensidad, permite medir también la dirección (positiva o negativa). Los valores absolutos cercanos a +1/-1 muestran una relación fuerte entre las variables. Los valores cercanos a 0 indican que hay poca o ninguna relación entre las variables. En la práctica, la D. de Somers se utiliza con mayor frecuencia cuando la variable dependiente Y es una variable binaria.

Cada una de las preguntas de las encuestas fueron consideradas «variables» y sus opciones de respuestas «categorías» y las respuestas de los encuestados, «valor de la variable». Al efecto de poder analizar si existían o no asociaciones entre variables, se aplicó el método de χ^2 explicado anteriormente a los siguientes pares de variables:

Encuesta a Chefs/restauranteros

5-Educación	¿7-En dónde está ubicado (Pueblo) su restaurante o Negocio de experiencia gastronómica donde usted trabaja?
31- ¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de su menú provienen de los Estados Unidos?	32- ¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de su menú provienen de la industria agroalimentaria de Puerto Rico?
25- ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la cultura gastronómica de Puerto Rico- su historia y evolución?	10- ¿Los productos que se producen en la isla- que usted necesita para su negocio- los compra directamente al agricultor o productores agroalimentarios?

Encuesta a Agricultores

4. Educación	2. Género
12. ¿Eres dueño de las tierras o arrendadas?	6. ¿Siempre has sido agricultor?
11. ¿Qué superficie tienes cultivada?	14. ¿Es su empresa familiar?
6. ¿Siempre has sido agricultor?	14. ¿Es su empresa familiar?
34. ¿Crees que la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área del turismo en Puerto Rico?	36. Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico, gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros.
12. ¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?	15. ¿Cuántos trabajadores tiene tu empresa?

Pueden verse los resultados del análisis de estas relaciones entre variables en el capítulo 5.

Preguntas comparadas

Aunque el análisis estadístico de los cuestionarios se ha hecho separadamente para cada colectivo muestral (chefs/restauranteros y agricultores), hemos querido también analizar simultánea y comparativamente las respuestas dadas por cada colectivo a tres cuestiones: la similitud/desemejanza en la opinión que ambos colectivos tienen sobre la existencia de una nueva generación de chefs y de agricultores jóvenes y con capacidad de desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas; su opinión acerca del uso de productos agrícolas como recurso de innovación turística; y, finalmente, acerca de si Puerto Rico tiene o no potencia para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y cultura.

En concreto, se compararon las respuestas a las siguientes variables:

26. “¿Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en PR- gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros lugares”	36-“Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico, gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros”
32. “¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de su menú provienen de la industria agroalimentaria de Puerto Rico?”	34- “¿Crees que la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área del turismo en Puerto Rico?”
21“¿Crees que Puerto Rico cuenta con el potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y cultura?”	31-“¿Crees que Puerto Rico cuenta con el potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y cultura?”

Debemos reiterar que esta investigación no ha ignorado los datos cuantitativos ya existentes y que proceden de fuentes oficiales que suministran estadísticas. Hemos examinado la información del instituto de estadísticas de Puerto Rico, Census Bureau de Puerto Rico entre otros, para datos de población y los informes de distintos organismos que proveen datos sobre el sector turístico y agrario (Compañía de Turismo de Puerto Rico, Puerto Rico Destination Marketing Organization, Fundación for Puerto Rico, Departamento de Agricultura de Puerto Rico y el Departamento de Agricultura de Estados Unidos). Sin embargo, como se ha explicado, las estadísticas existentes no facilitaban datos fiables que nos permitieran conocer qué redes establece el turismo gastronómico con la agricultura local, ni tampoco revelaba datos que permitieran apreciar si existe o no una cadena de valor e innovación que se esté transmitiendo entre el turismo gastronómico y la agricultura local ni cuáles son sus características.

Por todo ello, como se ha explicado en este capítulo de metodología, se optó por llevar a cabo una investigación tanto cualitativa como cuantitativa centrada en una muestra escogida de entre los dos colectivos que consideramos protagonistas:

chefs/restauranteros y agricultores. En los próximos capítulos presentamos los resultados obtenidos. En las tablas y gráficos, para referirnos a los resultados de la encuesta realizada a chefs/restauranteros citamos como fuente ECH-2021, mientras que, para referirnos a los resultados de la encuesta realizada a los agricultores, citamos como fuente ENAG-2021.

4. EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO PRODUCTO: CHEFS, LOCALES Y EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS

ANÁLISIS DE
RESULTADOS

4. El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas

4.1. El turismo gastronómico como campo de investigación

Como hemos visto en el apartado 3.4.1 en la primera fase de la investigación se llevó a cabo un estudio bibliométrico con el que se ha podido confeccionar el marco teórico. Dicho estudio se sistematizó haciendo uso del software VOSviewer (1.6.16) que ha permitido construir y visualizar las redes bibliométricas desarrolladas entorno de lo que hemos denominado «turismo gastronómico».

Los datos se recuperaron de la colección principal de Scopus para cualquier período de tiempo. Se probó la recuperación con Web of Science (WoS) pero se comprobó que Scopus lograba una recuperación más amplia de bibliografía relacionada con el tema. Se realizaron diversas búsquedas y también se comprobó que las búsquedas en inglés ofrecían una recuperación mayor de ítems bibliográficos que las realizadas en español. Se buscaron para nuestro estudio las palabras clave relacionadas con nuestro tema de investigación y sus combinaciones en álgebra booleana (Y/AND): gastronomía, turismo Y gastronomía, turismo gastronómico, turismo Y culinario, turismo culinario, agricultura Y culinario, cocina local... [gastronomy, tourism AND gastronomy, tourism AND culinary, agricultura AND culinary...] hasta seleccionar como idea clave «tourism AND gastronomy». Los resultados mostraron que las publicaciones aparecieron por primera vez en 1999, con un primer trabajo de Jetske van Westering (Universtiy of Surrey, Guildfor, UK)⁵⁰. Los términos de búsqueda y la estrategia de la investigación se muestran en la Tabla 15.

En la etapa 1 se identificaron 413 publicaciones relacionadas con la palabra clave «gastronomy» y 102 con la combinación «tourism AND gastronomy». Entre esas publicaciones, los tres tipos principales de documentos fueron: artículo (82.1%), actas congresos/conferencias (8.4%), capítulos de libro (5.3%), reseñas (3.2%), otros tipos (1.1).

⁵⁰ Van Westering, J. (1999) «Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'» *International Journal of Heritage Studies* Volume 5, Issue 2, Pages 75 – 81

Tabla 15. Tratamiento de las referencias en VOSviewer

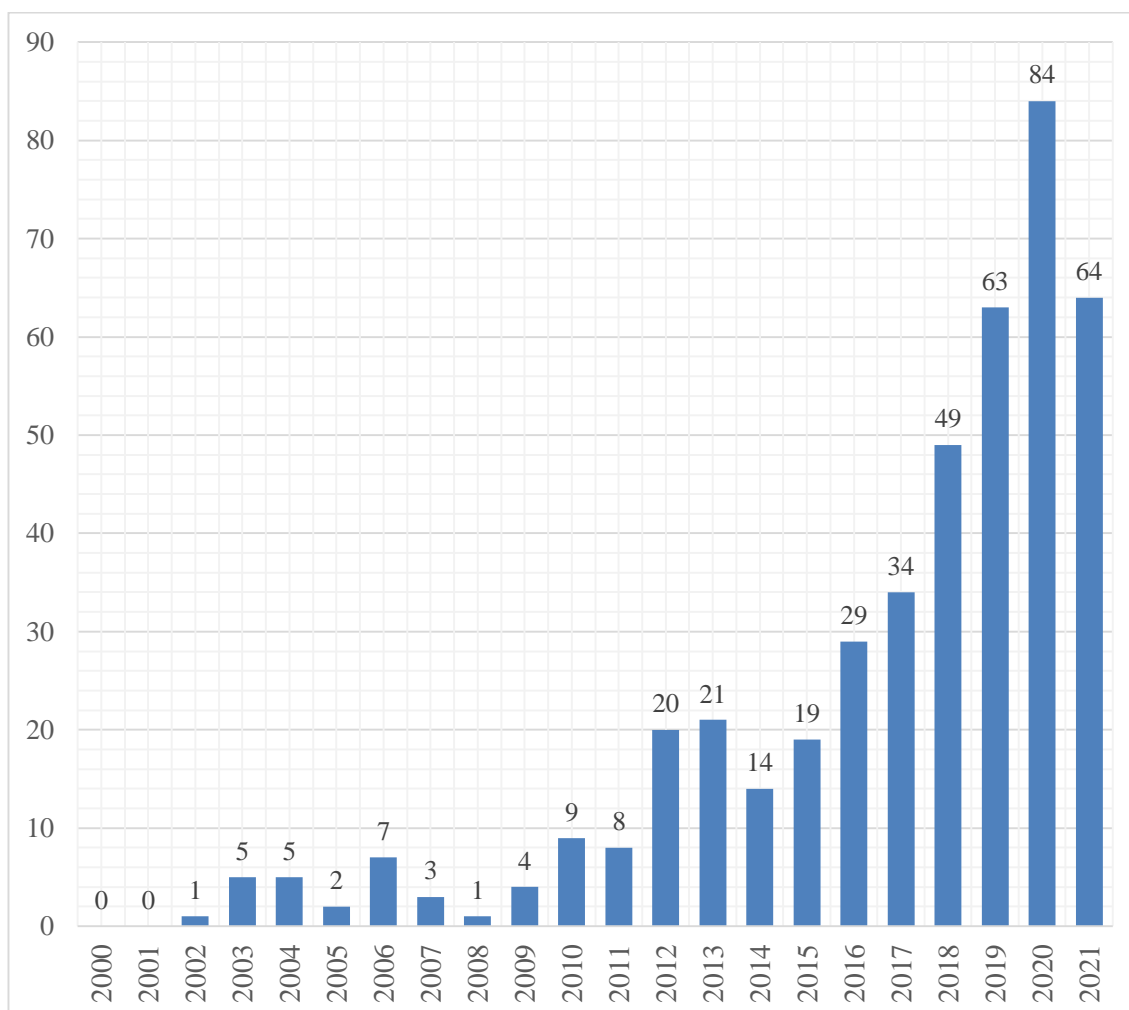
Paso 1 Recolecci3n de datos
Base de datos: Scopus
Modo de an3lisis: Advanced Search
Modelo de b3squeda (l3gica booleana):
<i>Tourism AND Gastronomy</i>
<i>Tourism AND Culinary</i>
<i>Local AND Cuisine</i>
Per3odo de an3lisis: 2000-2018
Acotaci3n b3squeda: Tipo de documento= article; book, book chapter
Lengua: English
Paso 2. An3lisis bibliom3trico y visualizaci3n de la informaci3n
Producci3n bibliogr3fica y evoluci3n
Palabras clave y co-ocurrencia (<i>keyword-co-ocurrence</i>)
Citaci3n y Co-citaci3n (<i>Citation and Co-citation visualization analysis</i>)
Pa3ses/regions (<i>Countries/regions cooperation analysis</i>)
Edici3n de revistas de Turismo Gastron3mico (<i>Journals publishing on Gastronomic Tourism</i>)
Conclusiones

Los registros exportados desde la base de datos conten3an las referencias habituales: autor/es, a3o, t3tulo, revista, referencias, de manera que permitieron el an3lisis bibliom3trico y su visualizaci3n a trav3s de VOSviewer. Los resultados son los siguientes:

a. Producci3n bibliogr3fica y evoluci3n

La cantidad de publicaciones es un indicador importante que revela las tendencias de desarrollo de la investigaci3n cient3fica. Los registros de la frecuencia con la que los art3culos son citados como fuente por otros es un indicador habitualmente utilizado para medir la calidad de las publicaciones. El gr3fico 11 muestra una vista cronol3gica del volumen de art3culos publicados y citados que recogen en sus palabras clave «tourism» y «gastronomy».

Gráfico 11. Evolución del número de publicaciones anuales sobre turismo y gastronomía



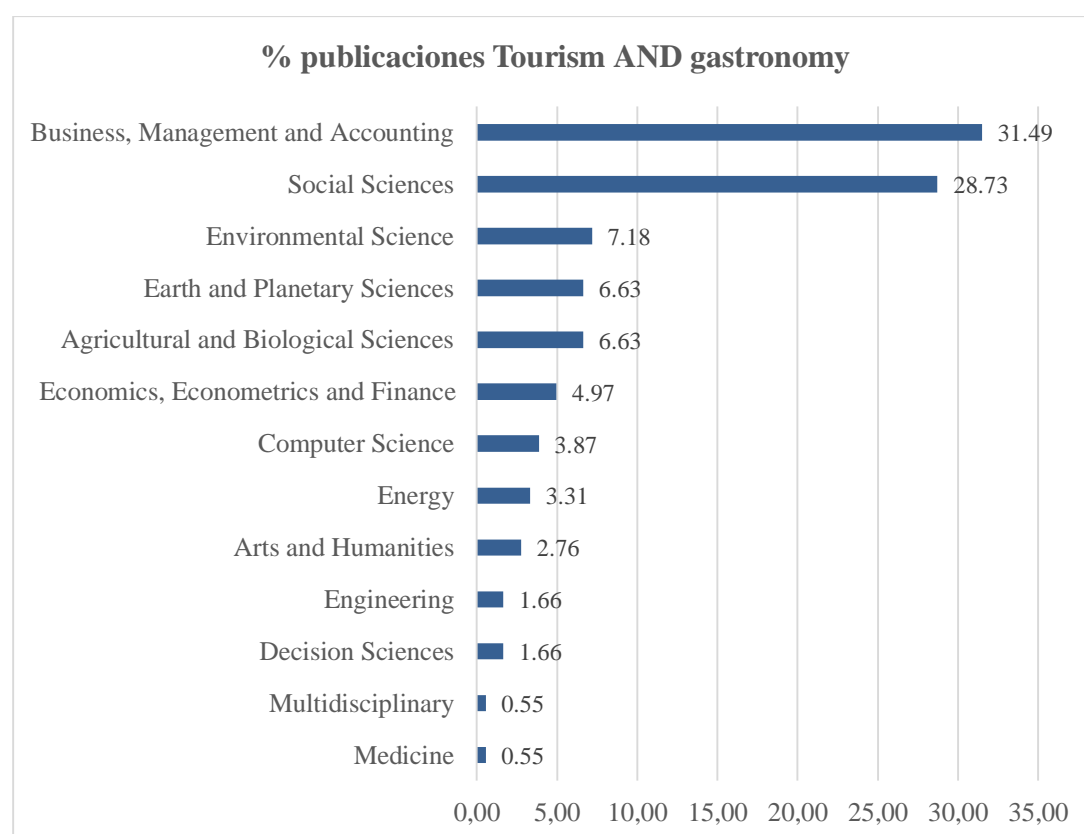
Fuente: elaboración propia a partir de Scopus

La primera evidencia derivada de este análisis es que el turismo y la gastronomía son dos campos de investigación que sólo recientemente han empezado a estudiarse de forma conjunta. La primera referencia recogida por Scopus, como hemos comentado, data de 1999 aunque, como veremos al analizar los autores, algunos de los que se han revelado como referentes en la temática publicaron ya algunos estudios en los setenta. Como quiera que sea, no es hasta la primera década de este siglo XXI que la temática empieza a consolidarse. Esta evidencia fue ya constatada por el estudio que realizaron Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018), en el que analizaron 16 revistas de *Hotelería y Turismo* desde 1976 a 2016, y comprobaron que la popularización de este tema aumentó después de 2000, aunque la temática está por detrás de otras más consolidadas. El estudio de Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018) merece reseñarse por ser el primero que ofreció un análisis bibliométrico de las investigaciones que abordaban la cuestión gastronómica y de alimentación en las revistas de *Hotelería y Turismo*. Otra evidencia de este estudio que podemos afirmar que se mantiene hoy es el predominio de estudios empíricos sobre los teóricos o metodológicos y el uso preferente de métodos cuantitativos.

Ante estos datos, surge de forma inmediata una doble pregunta, en primer lugar, cuál es el enfoque, o desde qué disciplinas, se abordan las investigaciones sobre turismo y gastronomía y, en segundo lugar, qué autores han contribuido de forma sobresaliente al desarrollo de esta temática.

Para responder a la primera pregunta, podemos recurrir al gráfico 12, donde podemos apreciar que las investigaciones provienen mayoritariamente de las disciplinas relacionadas con los negocios, la gestión y la contabilidad (31.49% Business, Management and Accounting), seguido muy de cerca por las ciencias sociales (28.83%, Social Sciences), representando un 60.22% en conjunto. Un segundo grupo de publicaciones abordan la temática desde las ciencias ambientales (Environmental Science, 7.18%; Earth and Planetary Sciences, 6.63% y Agricultural and Biological Sciences, 6.63%). El resto de campos, incluidos la Economía, Econometría y Finanzas, Ciencias de la computación, Energía o Artes y Humanidades no alcanza ninguno de ellos el 5% de las investigaciones y conjuntamente representan el 19.3%.

Gráfico 12. Porcentaje de publicaciones sobre turismo y gastronomía por área de conocimiento



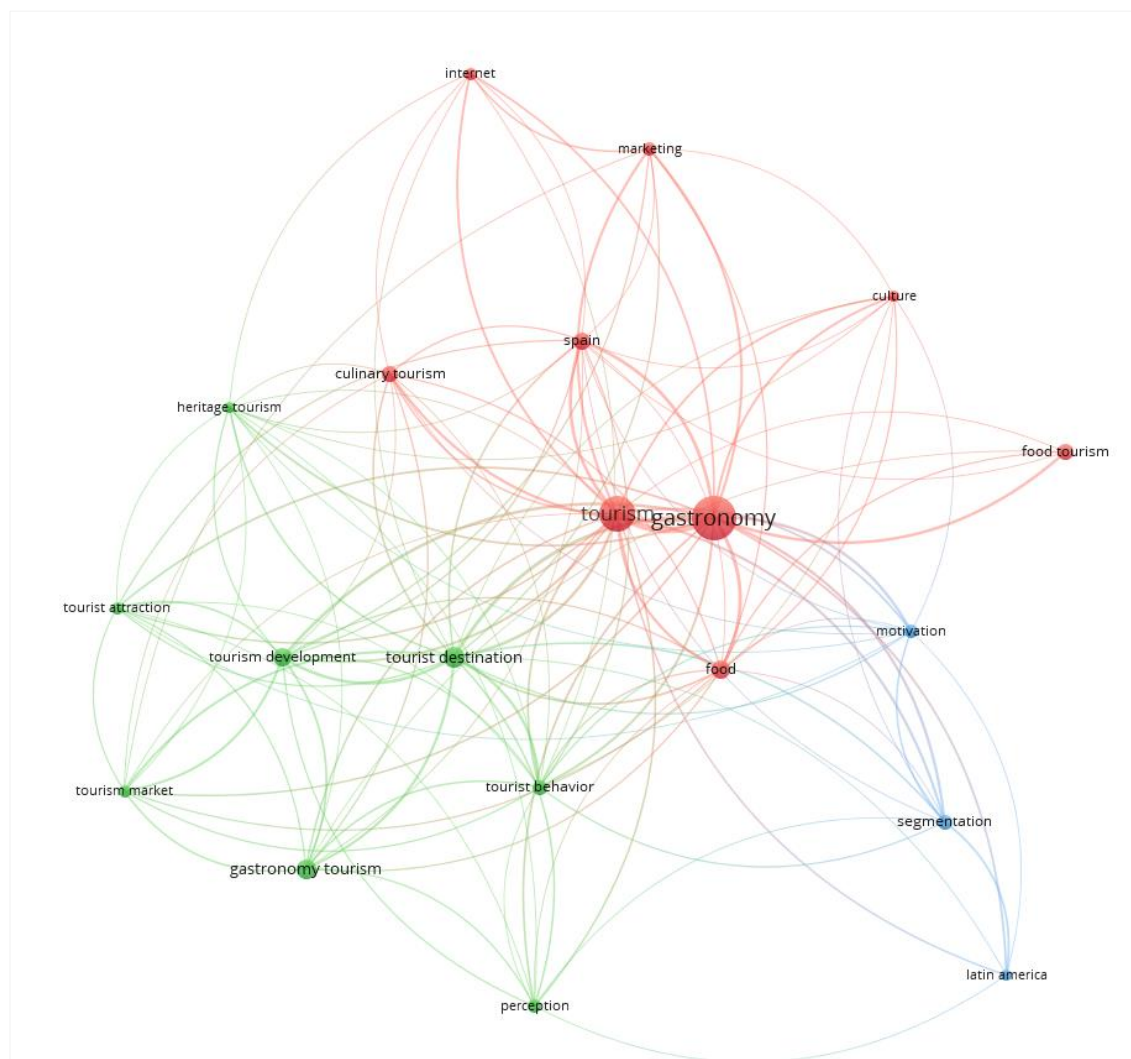
Fuente: elaboración propia a partir de Scopus

b. Palabras clave y co-ocurrencia

Las palabras clave utilizadas en el conjunto de artículos seleccionados a partir de la búsqueda «tourism AND gastronomy» fueron en total 492. En la figura 32 puede verse el conjunto de clústers que se formó y las palabras que resultaron más citadas y relacionadas. En torno de «tourism», de un lado, y «gastronomy», de otro, se organizan

nodo pertenece a un solo clúster. La relación de los nodos de un clúster entre sí se representa mediante líneas que los enlazan. El tamaño de los nodos en el análisis de cualquiera de los parámetros que permite analizar VOSviewer representa el número normalizado de relaciones (citas, coautoría, palabras clave) recibidas por cada ítem y el grosor de las líneas representa la fuerza de los vínculos. El vínculo y la proximidad entre dos ítems identifican la relación de citación, o co-ocurrencia en su caso, entre dos unidades de análisis.

Figura 33. Red de co-ocurrencia de palabras clave en torno a turismo y gastronomía



Fuente: elaboración propia

En la tabla 16 pueden verse las veinte palabras clave ordenadas según su clúster. El clúster 1 agrupa nueve palabras clave, el clúster 2, ocho palabras clave y el clúster 3, sólo tres. Mientras el clúster 1 se centra en gastronomía, alimentos, marketing, internet, cultura y España, el segundo clúster gira en torno de la experiencia, percepción, comportamiento del turista, patrimonio y turismo gastronómico. El tercer clúster, con las palabras clave: «segmentation» «motivation» y «latinoamérica» muestra un nuevo núcleo incipiente y más reciente que crece en torno del estudio de la demanda y en el entorno de latinoamérica.

En la tabla hay dos atributos de ponderación estándar, uno denominado *Links* (vínculos) y otro *Links strenght* (Intensidad total del vínculo). Para un elemento determinado, los atributos *Links* y *Links strenght* indican, respectivamente, el número de vínculos de un elemento con otros elementos y la fuerza total de los vínculos de un elemento con otros elementos. El atributo de *Total links strenght* indica la fuerza total de los vínculos de co-ocurrencia de una palabra clave con otras.

El atributo *Occurence* indica el número de documentos en que aparece una palabra clave.

Tabla 16. Clústers de co-ocurrencia palabras clave Turismo y Gastronomía

id	label	cluster	weight <Links>	weight <Total link strenght h>	weight <Occu rrence s>	score< Avg. pub. year>	score<Av g. citations>	score<Avg . norm. citations>
70	culinary tourism	1	12	25	10	2016	12.9	0.9621
78	culture	1	10	18	5	2017	17.4	20.281
146	food	1	15	42	13	2014	445.385	14.211
166	food tourism	1	5	13	10	2014	11.4	0.879
175	gastronomy	1	18	146	70	2014	354.286	10.465
225	internet	1	8	17	6	2013	233.333	12.511
264	marketing	1	9	24	7	2013	595.714	16.406
396	spain	1	16	39	11	2015	219.091	11.331
422	tourism	1	19	114	46	2013	471.522	10.218
183	gastronomy tourism	2	12	30	14	2016	345.714	10.797
197	heritage tourism	2	14	20	5	2017	6	11.928
305	perception	2	11	20	7	2016	288.571	11.355
425	tourism development	2	13	46	13	2015	436.923	11.923
431	tourism market	2	11	26	6	2014	83.5	12.067
435	tourist attraction	2	11	22	6	2009	59.5	0.959
437	tourist behavior	2	16	36	8	2015	52.75	13.538
439	tourist destination	2	18	72	17	2016	305.294	10.522
232	latin america	3	6	14	5	2017	17	12.202
281	motivation	3	12	25	7	2013	81.429	0.9342
371	segmentation	3	10	29	8	2016	13	11.589

Fuente: elaboración propia.

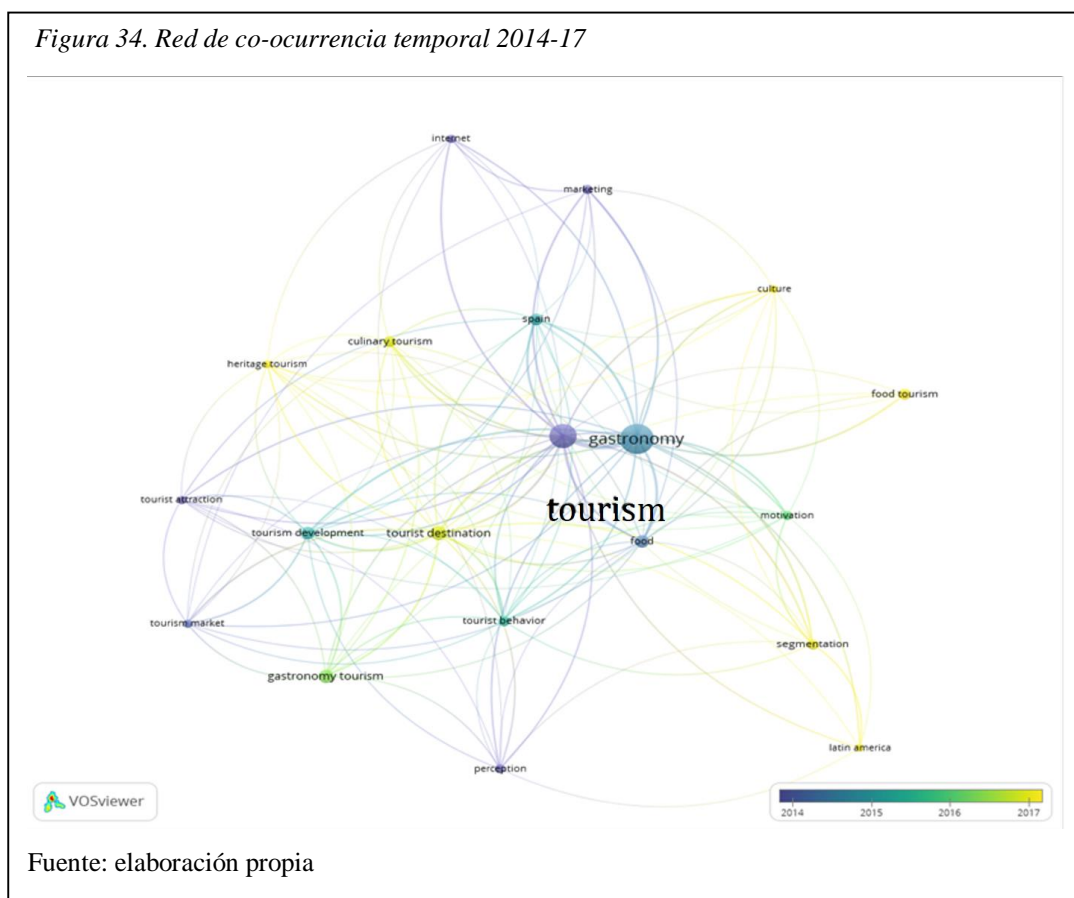
El atributo *Average citations* indica el número medio de citas recibidas por los documentos en los que aparece una palabra clave o un término y *Average normalized citations* indica el número promedio normalizado de citas recibidas por los documentos en los que aparece una palabra clave.

De esta forma, de acuerdo con la tabla 16, las palabras clave que aparecen con más frecuencia en los documentos que comparten un mínimo de 5 palabras clave, son «gastronomy» (70), «tourism» (46), «tourism destination» (17), «gastronomy tourism» (13), «food» (13), «tourism development» (13), «spain» (11), «culinary tourism», «food tourism» (10).

Los artículos que incluyen entre sus palabras clave «marketing» (595.7) «tourism» (471.5), «food» (445.3), «tourism development» (436.9), «gastronomy» (345.7)

«gastronomic destination» (345.7) y «tourism destination» tuvieron más de 300 citas, lo que señala el interés que suscita esta temática, ellas podrían considerarse las *hot-spot keywords* en la investigación del turismo gastronómico.

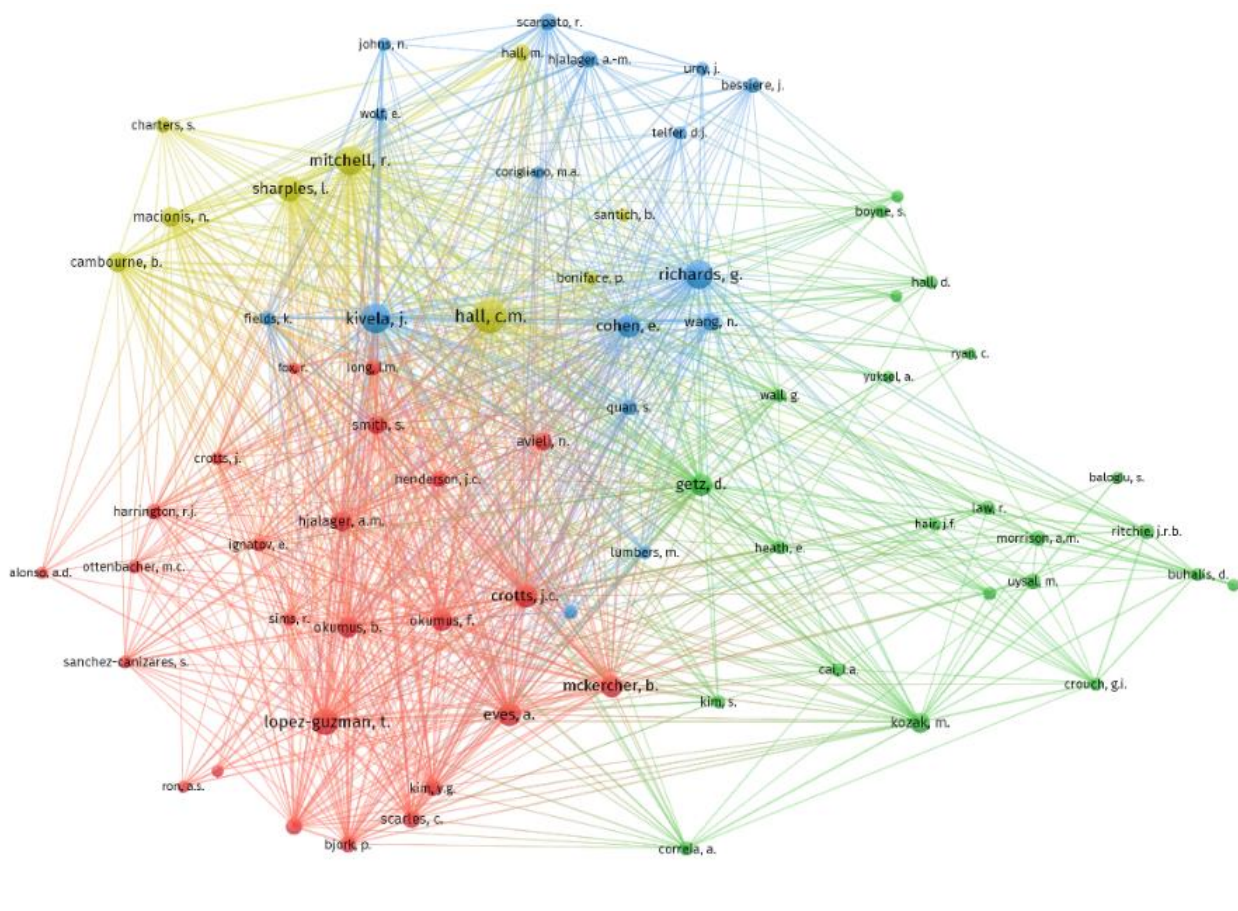
En la figura 34 puede verse esa misma red, pero en la escala de tiempo. De esta forma se puede comprobar que el mayor número de documentos publicados se concentraron entre 2014 y 2017. Los colores varían desde el púrpura oscuro (2014) hasta el amarillo (2017). Como se ve, «gastronomy» o «tourism» junto con «tourism attraction» o «perception» son las palabras clave más antiguas, mientras que las palabras clave emergentes (en amarillo en la figura) han sido «culinary tourism», «food tourism», «tourist destination», «heritage tourism» o «latinoamerica».



c. Citación y Co-citación (Citation Analysis y Co-citation visualization analysis).

Se ha utilizado el módulo de citación para visualizar aquellos autores que concentran el mayor número de citas y establecer las familias de autores que se agrupan en torno a los más citados. En la figura 35 puede verse la red generada por las citaciones y en la tabla 17, 18, 19 y 20 los cuatro clústers generados, sus autores y el nivel de ligazón entre ellos.

Figura 35. Red de citas de autores en la temática Turismo y Gastronomía



Fuente: elaboración propia

El análisis de citas ayuda a identificar de forma efectiva los artículos influyentes en un área de estudio y a explorar el vínculo entre las citas y los artículos y las publicaciones que continen las citas (Culnan 1987). La frecuencia de las citas da cuenta de la importancia de un documento, por lo que cabe suponer que un documento citado con frecuencia transmite hallazgos notables y contribuciones sustanciales a la materia que se está investigando (Yue y Wilson, 2004, citado por Hota et al. 2020). Si la temática tuviera un período de investigación más dilatado, el análisis de cita ayudaría a establecer los núcleos de investigación más importantes ya consolidados. Dado que, en nuestro caso, el «turismo gastronómico», como hemos visto, es una temática que ha adquirido importancia en la última década, los clústers de citas son aún reducidos. No obstante, pueden identificarse claramente cuatro (figura 35).

En cada uno de los clústers destacan una serie de autores que fueron los que se escogieron en primer lugar para abordar la presente investigación. En torno a cada uno de ellos, en cada clúster, se establece ligazones fuertes entre un conjunto de autores. Las tablas 17, 18, 19 y 20 nos ofrecen los resultados.

Tabla 17. Clúster 1 citación autores. Turismo y Gastronomía

id	Autores	cluster	weight<Links>	weight <Total link strength>	weight <Citations>
5800	lopez-guzman, t.	1	72	2302	96
2925	eves, a.	1	72	2293	77
2150	crotts, j.c.	1	72	2084	79
7156	okumus, b.	1	71	1902	64
6372	mckercher, b.	1	72	1845	72
7157	okumus, f.	1	72	1835	64
9069	smith, s.	1	72	1771	53
4265	hjalager, a.m.	1	70	1544	54
497	avieli, n.	1	72	1363	47
8656	scarles, c.	1	72	1334	43
960	bjork, p.	1	71	1294	42
4912	kauppinen-raisanen,h.	1	70	1280	41
5040	kim, y.g.	1	71	1203	39
4146	henderson, j.c.	1	70	988	39
4513	ignatov, e.	1	70	946	27
4036	harrington, r.j.	1	69	921	35
5765	long, l.m.	1	71	865	34
8988	sims, r.	1	69	791	26
2149	crotts, j.	1	69	785	25
7268	ottenbacher, m.c.	1	67	748	26
8546	sanchez-canizares, s.	1	69	722	24
3214	fox, r.	1	70	670	23
9592	timothy, d.j.	1	66	542	20
8317	ron, a.s.	1	61	517	20
229	alonso, a.d.	1	65	447	21

En el clúster 1 (en color rojo en la figura 35) destacan con claridad diversos trabajos de T. López-Guzmán⁵¹. El artículo publicado en 2018 en colaboración con M. Torres Naranjo, J.C. Pérez-Gálvez, y W. Carvache Franco («Gastronomic perception and motivation of the tourist direction: the city of Quito, Ecuador») es uno de los más citados por los investigadores de este campo de turismo y gastronomía. Otro de los trabajos destacados, realizado en coautoría con A. Viera-Rodríguez y J. Rodríguez-García, es el publicado el 2014 en la revista *Tourism Management Perspectives* que trata sobre el perfil y las motivaciones de los enoturistas en la región de Jerez (España), pues en él muestra ya la relación entre los visitantes, la gastronomía local y en este

⁵¹ Tomás López-Guzman, Departamento de Economía Aplicada. Facultad de Ciencias del Trabajo, Universidad de Córdoba

4. El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas

caso también el vino, que se entiende como una forma cultural que puede ser conocida por el visitante. López-Guzman tiene 96 citas y un *total de links strength* de 2,302, lo que indica la fuerza de los vínculos de citación que sus trabajos establecen con el resto de autores del clúster.

En ese mismo clúster, en un segundo lugar destacan A. Eves⁵²; J.C. Crotts⁵³; B. Okumus; F. Okumus⁵⁴; B. Mckercher⁵⁵; S. Smith⁵⁶ y A. M. Hjalager⁵⁷ con más de 50 citas y una fuerza de lincaje entre 1,500 y 2,300.

En general, las palabras clave que manejan este conjunto de autores y las temáticas de estudio quedan representadas en la figura 36.

Figura 36. Evolución de las palabras y términos clave en el clúster 1. (2016-2020)



Fuente: elaboración personal a través de Keyphrase analysis (Scopus)

En ella podemos ver, los términos y palabras clave más utilizados por los autores del clúster 1. La importancia del término o palabra clave se expresa mediante el tamaño de la letra, mientras que el color graduado de azul, gris, verde indica el progreso temporal de los términos entre 2016 y 2020.

Como puede verse, los términos más antiguos son «hotel», «handicraft», «Tourism Economic», los situados en la mitad del intervalo temporal: «intangible cultural heritage», «behavioral intention», «anthropology», «Street food», «catering», «tourism marketing» etc. La mayor abundancia se concentra en los últimos años del período, destacando sobre manera «Tourist», «Gastronomy», «Local Food», «Food Tourism», «Cuisine», «Restaurant» y un conjunto amplio que relaciona el ecoturismo, la sostenibilidad, el turismo rural, la autenticidad, la identidad, el desarrollo sostenible...

⁵² Anita Eves, Faculty of Arts and Social Sciences, Guildford, United Kingdom

⁵³ John C. Crotts, College of Charleston, Charleston, United States

⁵⁴ Bendegül Okumus y Fevzi Okumus, Rosen College of Hospitality Management, Orlando, United States

⁵⁵ Bob McKercher, The University of Queensland Business School, Brisbane, Australia

⁵⁶ Stephen Smith, Hospitality, Food, and Tourism Management, University of Guelph (Canadá)

⁵⁷ Anne-Mette Hjalager, Department of Entrepreneurship and Relationship Management Centre for Tourism, Innovation & Culture (Dinamarca)

en definitiva, el conjunto de características que definen el turismo en la posmodernidad.

En el cluster 2 (tabla 18) quedan agrupados un total de 23 autores (en verde en la figura 35) cuyos artículos reciben un promedio de citaciones de entre 71 y 20. Para el atributo «citación», el autor que logra un número mayor de enlaces con otro autor (weight link) es Donald Getz⁵⁸ (72), que a su vez es el autor con mayor intensidad de co-citación (1,913).

Tabla 18. Cluster 2 citación autores. Turismo y Gastronomía

id	Autores	cluster	weight<Links>	weight <Total link strength>	weight <Citations>
3478	getz, d.	2	72	1913	71
5211	kozak, m.	2	72	1253	56
10152	wall, g.	2	71	818	27
4108	heath, e.	2	72	817	28
1389	cai, l.a.	2	72	693	27
2060	correia, a.	2	67	683	28
6775	morrison, a.m.	2	71	677	35
5030	kim, s.	2	72	658	24
8184	ritchie, j.r.b.	2	65	651	34
2154	crouch, g.i.	2	66	645	26
3967	hall, d.	2	70	617	26
1152	boyne, s.	2	70	608	25
2140	crompton, j.l.	2	71	573	26
5430	law, r.	2	71	567	29
9827	uysal, m.	2	71	556	33
10358	williams, f.	2	69	546	21
1298	buhalis, d.	2	62	527	26
10595	yuksel, a.	2	69	514	20
3270	frochot, i.	2	69	473	23
8437	ryan, c.	2	68	460	23
3952	hair, j.f.	2	67	373	21
607	baloglu, s.	2	56	308	21
3066	fesenmaier, d.r.	2	51	237	20

Fuente: elaboración propia

Los trabajos más veces citados de Donald Getz son, en primer lugar, sus libros: *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations* (2001) y *Foodies and Food Tourism* (2014), realizado en colaboración con R. Robinson, T. Anderson y S. Vujicic. En el primero, Getz sin duda ahondó en la temática iniciada en 2000 por

⁵⁸ Haskayne School of Business at the University of Calgary, Canada

Hall, Sharples, Cambourne y Macionis⁵⁹ en el sentido de establecer un fuerte nexo de unión entre el turismo gastronómico y el vino, entendiendo que el enoturismo implica "una experiencia sensorial completa" (p. 71) que incluye el gusto, el olfato, el tacto, la vista y el oído. La idea de que existen viajes planificados exclusivamente hacia zona vitivinícolas y turistas interesados en lo que se conoce como enoturismo es hoy un hecho indiscutible, pero su estudio ha ido evolucionando desde enfoques centrados en los atractivos históricos y culturales de las regiones productoras hasta visiones más amplias que incluyen el impacto de los turistas en los entornos vinícolas, la interpretación de la experiencia del vino en la bodega, o las estrategias de márketing para el desarrollo de los destinos. En el segundo de sus libros, *Foodies and Food Tourism*, Getz y sus colaboradores examinan el fenómeno "foodie" como un nicho de mercado contemporáneo dentro del turismo. Su enfoque centrado en la demanda y el extenso análisis a través del estudio de casos internacionales, convierten el libro de Getz en un referente ampliamente citado en cualquier investigación que trate del turismo gastronómico y sus múltiples experiencias: comida local, ética, experiencias slow, tendencias anti-consumistas, eventos gastronómicos, etc.

Sin embargo, la referencia más veces citada de Donald Getz es su artículo publicado en 2008 en *Tourist Management*: «Event tourism: definition, evolution, and research», que constituye un clásico, por decirlo así, dentro de los estudios que asocian los desplazamientos turísticos y la celebración de eventos de todo tipo: celebraciones culturales, como festivales, carnavales, festividades religiosas; eventos políticos, como conferencias, cumbres, visitas vips; eventos artísticos, como ceremonias de premiación, conciertos, festivales; eventos de negocios, como meetings, convenciones, ferias; eventos educativos, como seminarios, congresos; eventos deportivos, como campeonatos, olimpiadas y eventos privados, como bodas, funerales, fiestas... Aunque el artículo no se centra en el turismo gastronómico, sí permite su encuadre dentro de las actividades que facilitan la socialización de los participantes y con la que los eventos gastronómicos comparten la motivación de los turistas por satisfacer experiencias únicas y singulares.

Otros trabajos de Donald Getz, como «Profiling potential food tourists: An Australian study», publicado en 2014 en la veterana Revista *British Food Journal*, ofrecen datos interesantes que sugieren que los turistas gastronómicos son en su mayoría mujeres, con estudios superiores y adineradas, que buscan experiencias auténticas, táctiles y activas (no pasivas) y que están dispuestas a viajar en su búsqueda. Sin embargo, el alcance geográfico de este estudio –centrado en Australia- es limitado y no puede extrapolarse a otros ámbitos.

El segundo autor con un mayor peso en el número total de citaciones compartidas (total link strenght, tabla 18) en el clúster 2 es Metin Kozak⁶⁰, con un peso de 1,253. Entre sus referencias, destacan cuatro trabajos: un primer artículo publicado *International Journal of Hospitality Management*, en 1999 y en coautoría con M. Rimmington

⁵⁹ Véase estos autores en el clúster 4, en concreto su libro Hall, C.M.; Sharples, E.; Cambourne, B.; Macionis, N. (eds.) (2000) *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford. 348pp

⁶⁰ Dokuz Eylul University, Turkey.

(«Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings»); un segundo trabajo publicado en *Tourism Geographies* en 2000, en colaboración con D.J. Telfer y G. Wall («Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels»); un tercer trabajo, también de 2000, publicado en *Hospitality Management* en coautoría con K. Nield y G. Legrys, «The role of food service in tourist satisfaction» y, finalmente, un cuarto artículo publicado en 2013, en el *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, en colaboración con A. Correia y F. Ferradeira, «From tourist motivations to tourist satisfaction».

Dentro de la investigación en materia turística, su artículo de 1999 sobre competitividad de los destinos turísticos es el trabajo de Kozak más ampliamente citado; sin embargo, es este último artículo de 2013 el que se cita de forma reiterada por parte de los autores que conforman nuestra selección. Sin duda, para las investigaciones que tratan de la relación turismo y gastronomía «From tourist motivations to tourist satisfaction» es una de las referencias clave. Es de los pocos trabajos que intentan desarrollar una escala para medir los niveles de satisfacción mediante el análisis de las motivaciones que llevan a los turistas a sentirse satisfechos/insatisfechos con su experiencia en el destino y que tienen que ver con los deseos más intrínsecos de aprender sobre la cultura, el arte o incluso la música tradicional. En este sentido, el trabajo de Kozak ayuda a construir escalas de valoración de la satisfacción de los turistas y a predecir su comportamiento.

Los trabajos de Kozak, como de buena parte de los autores de este clúster, se centran en la demanda, en el comportamiento de los turistas y en el desarrollo, bien de marcos teóricos, bien en estudios de casos, que ayuden a comprender cuáles son los elementos que valoran los turistas a la hora de mostrarse satisfechos por una experiencia gastronómica, como el número de platos, la variedad, el sabor, la cantidad, la relación calidad-precio, el atractivo del entorno, la presentación, el servicio, etc. Todos estos elementos conforman un amplio abanico de variables que configuran la experiencia gastronómica y que los investigadores pretenden conocer mejor para poder gestionar los destinos.

Un segundo grupo de autores de este segundo clúster han analizado las asociaciones entre el turismo y la producción de alimentos, una temática que nos acerca más al ámbito de la oferta que es precisamente el enfoque de nuestra investigación. En este grupo destacan los trabajos de Geoffrey Wall ⁶¹, ampliamente citado en investigaciones sobre desarrollo turístico, gestión de destinos y ecoturismo. Su trabajo de 1996, en colaboración con D.J. Telfer, publicado en *Annals of Tourism Research* («Linkages between tourism and food production») puede considerarse pionero en el análisis de las relaciones que se establecen entre la agricultura y el turismo, aunque la demanda de alimentos del sector turístico se centra exclusivamente en la que realizan los hoteles, como proveedores de servicios de alojamiento y de restauración. El hecho de que el turismo internacional haya sido desarrollado en regiones como el Caribe o el sudeste asiático por cadenas hoteleras extranjeras favorece que el suministro de

⁶¹ Profesor en el departamento de Geografía de la University of Waterloo Waterloo (Ontario, Canadá)

alimentos provenga también del extranjero y, por consiguiente, los agricultores locales tienen escasas posibilidades de beneficiarse del desarrollo turístico.

En este segundo grupo, se encuentra también Ernie Heath, que ha trabajado junto con Gerrie du Rand⁶² y con Geoffrey Wall en el potencial del turismo gastronómico como elemento diferenciador de destinos en la medida que su desarrollo podría permitir a los comercializadores y empresarios de destino optimizar el potencial turístico de los alimentos locales y regionales.

En el clúster 2 (nodos verdes en la figura 35) se identifica finalmente un grupo de autores con lincajes próximos entre sí que constituyen un conjunto diferenciado del resto, integrado por: Antonia Correia⁶³, Sangkyun Kim⁶⁴, Geoffrey Crouch⁶⁵, Muzzo Uysal⁶⁶, Seyhmus Baloglu⁶⁷, Steven Boyne⁶⁸, Chris Ryan⁶⁹, Liping A. Cai⁷⁰; Alastair M Morrison⁷¹, Dimitrios Buhalis⁷², Rob Law⁷³, Robin J.B. Ritchie⁷⁴ y J. R. Brent Ritchie⁷⁵. Estos autores son citados en las investigaciones que tratan las experiencias turísticas, la formación y representación de la imagen turística y la satisfacción y motivación de los visitantes en relación a estas experiencias. En algunos casos, los trabajos citados constituyen obras ya clásicas dentro de su campo de estudio, publicados en los años 90, como el trabajo de M. Uysal (1991) sobre la demanda turística («The determinants of tourism demand: A theoretical perspective»); el libro de Ryan (1997) sobre la experiencia turística (*The Tourist Experience. A New Introduction*); el artículo de Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999) sobre cómo se forma la imagen de un destino turístico («A model of destination image formation»), con más de 5,000 citas; y el artículo de G. Crouch; J. Ritchie (1999) «Tourism, competitiveness, and societal prosperity» en el que los autores examinan el vínculo entre la prosperidad social y el turismo utilizando un marco de competitividad, pero preconizando que el turismo internacional del siglo XXI tenderá a fomentar las relaciones sociales entre individuos y su cooperación a escala local y regional.

Al margen de estas referencias, otros trabajos mucho más recientes prueban la conexión entre estos autores, que se refleja en la publicación de trabajos conjuntos como los de Boyne, S., Hall, D., Williams, F. (2003); Kim, H., Fesenmaier, D.R.

⁶² Ambos desde la Universidad de Pretoria (Sudáfrica). Véase: Du Rand, G.E., Heath, E. (2006) «Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing» *Current Issues in Tourism*, 9 (3), pp. 206-234 y Heath, E., & Wall, G. (1991). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*. John Wiley & Sons, Inc.

⁶³ Universidad del Algarve (Portugal)

⁶⁴ Edith Cowan University (Australia)

⁶⁵ La Trobe University (Melbourne, Australia)

⁶⁶ University of Massachusetts, Amherst (USA)

⁶⁷ University of Nevada, Las Vegas (USA)

⁶⁸ University of Exeter (UK)

⁶⁹ University of Waikato, New Zealand

⁷⁰ Purdue University (Indiana, USA)

⁷¹ University of Greenwich (UK)

⁷² Bournemouth University (UK)

⁷³ University of Macau (China)

⁷⁴ University of Western Ontario (Canadá)

⁷⁵ University of Calgary (Canadá)

(2008); Kim, J.H., Ritchie, J.B., McCormick, B. (2012) o Correia, A., Kim, S., Kozak, M. (2020). En estos trabajos más recientes, la exploración de las motivaciones de los turistas y de sus experiencias memorables se han analizado desde las nuevas formas de expresión de la satisfacción turística, utilizando sus manifestaciones en plataformas como Tripadvisor y otras herramientas digitales de comunicación social.

El clúster 3, en color azul en la figura 35, está integrado por dieciséis autores entre los que destaca ampliamente como autor más citado, J. Kivela⁷⁶, con 123 citaciones en esta temática pero con fuerte ligazón con el conjunto (total link strength 3,133). Los trabajos más citados de J. Kivela en este clúster son los realizados en colaboración con J.C. Crofts, J.C. en 2005 («Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment») y en 2006 («Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination»), aunque el artículo con un mayor número de citaciones en diversas bases de datos y entre los que cumplen los criterios de selección (turismo AND gastronomy) es el publicado por Quan⁷⁷, S; Wang, N (2004). «Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism», publicado en *Tourism Management* (volume 25, Issue 3), que ha recibido un total de 719 citas, ambos autores figuran también en el clúster 3.

Tabla 19. Cluster 3 citación autores. Turismo y Gastronomía

id	Autores	cluster	weight<Links>	weight <Total link strength>	weight <Citations>
5080	kivela, j.	3	72	3133	123
8120	richards, g.	3	72	2511	113
1961	cohen, e.	3	72	1874	74
10188	wang, n.	3	72	1151	46
8658	scarpato, r.	3	71	997	41
7879	quan, s.	3	72	944	33
4264	hjalager, a.-m.	3	70	941	39
3077	fields, k.	3	69	908	30
6000	mak, a.h.n.	3	68	784	27
10409	wolf, e.	3	66	719	27
5876	lumbers, m.	3	70	699	24
903	bessiere, j.	3	71	687	35
9503	telfer, d.j.	3	66	680	24
2048	corigliano, m.a.	3	71	621	23
4721	johns, n.	3	64	584	26
9820	urry, j.	3	69	515	26

Fuente: elaboración propia

El segundo autor que nuclea entorno suyo otro subconjunto de autores y trabajos es Greg Richards⁷⁸. Richards ha contribuido con dos obras principales, una muy

⁷⁶ Jakša J. Kivela, Institute for Tourism, Zagreb, Croatia

⁷⁷ S. Quan, Department of Leisure Studies, College of Applied Life Studies, University of Illinois, Champaign, USA.

⁷⁸ Profesor de *Leisure Studies*, Tilburg University;

conocida, de 1996 en la que sentó las bases del turismo cultural (*Cultural tourism in Europe*) y otra de 2002, en coautoría con Anne-Mette Hjalager⁷⁹, como editores del libro *Tourism and Gastronomy*, que es sin duda una obra de referencia para comprender el papel y el desarrollo de la gastronomía y del patrimonio culinario como un segmento específico del turismo cultural y en la que han participado algunos otros autores de este mismo clúster, como R. Scarpato o K. Fields. Igualmente, son reiteradamente citadas otras investigaciones de Greg Richards como su trabajo «Food and the tourism experience» en el informe 2012 de la UNWTO (*Global Report on Food Tourism*) o «The challenge of creative tourism», de 2016, donde identifica el campo de la gastronomía como un nicho donde cultura y creatividad se desarrollan en torno de una nueva industria creativa cada vez más intangible, como la experiencia gastronómica.

El tercer autor que nuclea otra parte de la red de co-citación de este clúster 3 es el afamado Erik Cohen, experto en antropología social y ya profesor emérito de la The Hebrew University of Jerusalem. Aunque sus trabajos clásicos como: «Who is a tourist? A conceptual clarification» (1974) o «A phenomenology of tourist experiences» (1979) son referentes clásicos en las investigaciones que tratan sobre el comportamiento de los turistas y la búsqueda de experiencias, el artículo más citado en este clúster es «Food in tourism: Attraction and impediment» (2004), en coautoría con N. Avieli, en el que explora la necesaria aproximación de la cocina local a los patrones de gustos y alimentos que el visitante conoce dado que si la distancia cultural es mucha, los turistas pueden mostrar aversión a probar ciertos alimentos, a realizar ciertas prácticas, como compartir utensilios, comer con los dedos o a entrar en establecimientos donde no hay turistas. Los límites, por tanto, que establecen los patrones culturales a las cocinas étnicas es un campo de estudio explorado especialmente por autores que estudian los mercados asiáticos y el comportamiento de los turistas occidentales en ellos.

El resto de autores de este clúster 3 forma subredes de menor nivel en la que se sitúan trabajos clásicos como los de Telfer&Wall (1996); Urry (1990, 1995) o Bessiere (1998); y otros más recientes de Telfer&Hashimoto (2013); Fields (2002); Wolf, (2002); Mak, A.H.N Lumbers (2012); Corigliano (2002); Johns&Kivela (2001); Scarpato (2002) o Stone; Migacz; Garibaldi&Wolf (2020), citados en diversos capítulos de esta tesis.

Finalmente, el clúster 4, en color amarillo en la figura 35, está formado por sólo nueve autores. A pesar de su reducido número, son los que mantienen enlaces más fuertes de co-citación entre ellos, siendo C.M. Hall⁸⁰ el más citado de entre los autores de los cuatro clústers (163 citas y un peso total de interrelaciones de 4,077), co-citado por 72 de los artículos sobre «tourism» y «gastronomy» extraídos de Scopus. En segundo

⁷⁹ University of Southern Denmark, también en el cluster 3.

⁸⁰ University of Canterbury, NZ. Uno de sus libros, en co-autoría acumula 1,721 citas. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.

lugar, destaca en este clúster Richard Mitchell⁸¹, co-citado también por 72 autores, con 113 referencias y un peso total de 2,897.

Mitchell ha explorado especialmente el turismo gastronómico comparando la alimentación con la experiencia enológica (Hall, C.M.; Mitchell, R., 2007). Observamos pues que son también frecuentes las co-autorías entre los autores más citados de este clúster. De hecho, Liz Sharples⁸², tercera en la tabla 20, Niki Macionis⁸³, quinta por orden de citas y Brock Cambourne, séptima en la lista, son coautoras junto con C.M. Hall y R. Mitchell del libro ya mencionado *Food tourism around the world* (2004)⁸⁴ y presentan un largo historial de colaboración, centrada en la experiencia de los turistas que realizan rutas enológicas y lo que podríamos llamar «turismo del vino» que no deja de ser una parte de la experiencia gastronómica.

Tabla 20. Cluster 4 citación autores. Turismo y Gastronomía

id	Autores	cluster	weight< Links>	weight <Total link strength>	weight <Citations>
3965	hall, c.m.	4	72	4077	163
6600	mitchell, r.	4	72	2897	113
8876	sharples, l.	4	72	2483	93
1424	cambourne, b.	4	72	1535	56
5940	macionis, n.	4	72	1529	54
3972	hall, m.	4	70	910	39
1054	boniface, p.	4	71	805	24
1692	charters, s.	4	65	740	36
8577	santich, b.	4	72	481	26

Fuente: elaboración propia.

Priscilla Boniface es otra de las autoras co-citada un mayor número de veces (71 weithg links) y 24 citas, especialmente conocida por su obra *Tasting tourism: Travelling for food and drink* (citado por 664 trabajos) en el que explora las razones por las que la oferta de alimentos y bebidas y los lugares que los ofrecen se han convertido en destinos turísticos por derecho propio, en lugar de mantenerse como un mero componente turístico.

Finalmente, Steve Charters⁸⁵, con 65 citaciones recibidas y Bárbara Santich⁸⁶, con 72 citaciones, completan este clúster. El artículo sin duda más citado de S. Charters es «*Who is the wine tourist*» publicado en *Tourist management*, con 902 citas, que se adentra nuevamente en el campo emergente del enoturismo, analizando el perfil del turista que visita bodegas, sus motivaciones y las demás actividades turísticas que desarrolla. Sin embargo, la larga trayectoria en la Universidad de Adelaida (Australia) de la profesora emérita Barbara Santich, la sitúan como un referente entre los escritores

⁸¹ Food Design Institute, Otago Polytechnic, Dunedin (New Zeland)

⁸² Bussines School. University of Portsmouth UK

⁸³ Bussines School. The Univesity of Queensland (Australia)

⁸⁴ Más de 1,700 citaciones.

⁸⁵ School of Wine and Spirits Business, Univ. Bourgogne Franche-Comté,

⁸⁶ Department of History, The University of Adelaide, Adelaide, SA

gastronómicos y los historiadores culinarios, especializada en la cocina francesa y en los efectos de globalización sobre la identidad cultural de la herencia gastronómica.

Destaca en este clúster 4 la presencia de mujeres investigadoras, que son mayoría; también resulta relevante el área geográfica desde la que establecen presencia en este campo de investigación, con claro predominio del ámbito anglófilo y de centros de investigación australianos, neozelandeses, canadienses y británicos. Desde el punto de vista temático, aunque surgen en la búsqueda por palabras clave de «tourism» y «gastronomy», el grupo está fuertemente vinculado a palabras y términos clave como «patrimonio», «cultura», «enología», y «experiencia».

Algunos de los autores, agrupados en estos clústers en función de las respectivas citaciones de sus trabajos, también han realizado, como hemos visto, investigaciones en coautoría. Destacan, entre ellos, la colaboración B. Okumus; F. Okumus y B. Mckercher (clúster 1) y de Kivela (clúster 3) y Crotts (clúster 1), no obstante, hemos preferido el análisis por cita puesto que el análisis por co-autor agrega todos los trabajos que los autores hayan realizado conjuntamente, cuando no necesariamente todos los trabajos se refirieron al tema de investigación que se está analizando y también ignora las co-autorías en que alguno de los autores relacionados no figura como primer autor.

c. Países/regiones (*Countries/regions cooperation analysis*)

El análisis de la visualización de la red de coautoría entre países cuyos autores han publicado en la temática «tourism»AND«gastronomy» dio los siguientes resultados, de acuerdo a los parámetros que se establecieron: se obtuvieron un total de 64 países como origen de las publicaciones que trabajan en esta temática y se estableció, en primer lugar, un mínimo de 10 publicaciones para seleccionar el país como centro productor de investigaciones. Con esta restricción, sólo 16 países cumplieron con el umbral. Obviamente, el número de países que se incorporan como generadores de investigación en esta temática (tourism AND gastronomy) se incrementa a medida que se reduce el número de publicaciones que se exigen para incluirlos. Si se exigen un mínimo de 3 artículos, por ejemplo, aparecen hasta 39 países que orbitan en torno de los 16 primeramente seleccionados, aunque no todos los artículos de un país mantienen relación con algún otro. Cabe observar que el número de clústers que se obtienen estableciendo umbrales de entre 3 y 5 publicaciones por país no se altera (5 clústers), tan sólo se añaden países a los cinco núcleos más claramente establecidos.

En la tabla 21 pueden verse los países que integran cada clúster con un umbral de 3 documentos por país. En la columna «weight<Documents>» puede verse el número total de artículos que cada país aporta al clúster en el que se incluye. No hay que olvidar que quien asigna el país a un clúster son los autores de los documentos y que, por ello, los clústers co-author/country identifican los núcleos de producción científica tanto como los vínculos que los autores mantienen con autores de otros países con los que colaboran.

En el análisis visual se identifican los cinco cluster reseñados en la tabla 21 (figura 37) y el año en el que se produce la incorporación de cada uno de los países (figura 38).

Tabla 21. Co-autoría y países de origen de las publicaciones sobre «turismo Y gastronomía.»

id	label	cluster	weight<Links>	weight<Total link strength>	weight<Documents>	weight<Citations>	weight<Norm. citations>
44	portugal	1	5	6	35	169	313.673
57	turkey	1	3	4	34	61	193.565
32	italy	1	9	9	26	185	325.333
21	france	1	5	6	17	131	134.251
43	poland	1	1	2	11	12	42.688
22	germany	1	5	5	10	115	43.989
39	new zealand	1	3	4	7	34	48.707
53	sweden	1	4	4	7	170	124.647
9	canada	1	1	1	5	26	11.176
2	argentina	1	1	1	4	7	0.6112
52	spain	2	12	33	102	869	1.392.434
18	ecuador	2	4	17	30	167	328.406
36	mexico	2	1	1	5	11	30.425
6	bolivia	2	1	3	3	12	31.686
12	colombia	2	3	3	3	15	98.339
41	peru	2	2	3	3	29	72.512
61	united states	3	7	12	27	1,869	626.541
60	united kingdom	3	6	13	19	817	364.252
25	hong kong	3	6	9	12	1,319	388.317
55	taiwan	3	3	4	10	808	225.118
16	denmark	3	1	1	4	67	33.856
3	australia	4	7	13	23	265	237.557
11	china	4	3	5	6	26	91.079
34	macau	4	1	1	6	37	73.435
56	thailand	4	1	1	6	2	0.4922
4	austria	4	3	3	5	29	82.139
7	brazil	5	3	3	10	23	47.561
27	india	5	1	1	7	22	69.054

Fuente: Datos del análisis co-autoría-países en Vosviewer.

Hemos nombrado los distintos clústers de acuerdo al ámbito geográfico-cultural en el que se agrupan los países, de manera que se identifican claramente: I. Ámbito mediterráneo: un grupo de países del entorno mediterráneo, entre los que destacan Portugal y Turquía, Francia e Italia, pero no España; II. Ámbito latinoamericano: en el que sí destaca claramente España junto a otros países latinoamericanos: Ecuador, Perú, Bolivia, México y Colombia; III. Ámbito anglosajón: en el se encuentran Estados Unidos, Reino Unido, Taiwan, Hong Kong; IV. Ámbito asiático: con Australia, China, Macao y Tailandia y, finalmente, un V. Ámbito no consolidado, con apenas dos países Brasil e India. En la tabla 21 hemos visto que el clúster 1, que hemos denominado I. Ámbito mediterráneo, se incluyen un total de 10 países, de los que Portugal, Turquía, Italia y Francia son los que aportan un mayor número de publicaciones, aunque el

4. El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas

origen del clúster se centra en países fuera del ámbito mediterráneo, como Nueva Zelanda, Suiza y Alemania. Estos tres países, junto a Francia (clúster I), Reino Unido, Hong Kong y Taiwán (clúster III), son los que podríamos considerar «*first comers*», es decir, los primeros en colaborar y desarrollar investigaciones en el campo del turismo y gastronomía, aunque su colaboración no se remonta más allá del 2014.

Figura 37. Visualización de los clústers de países según coautorías

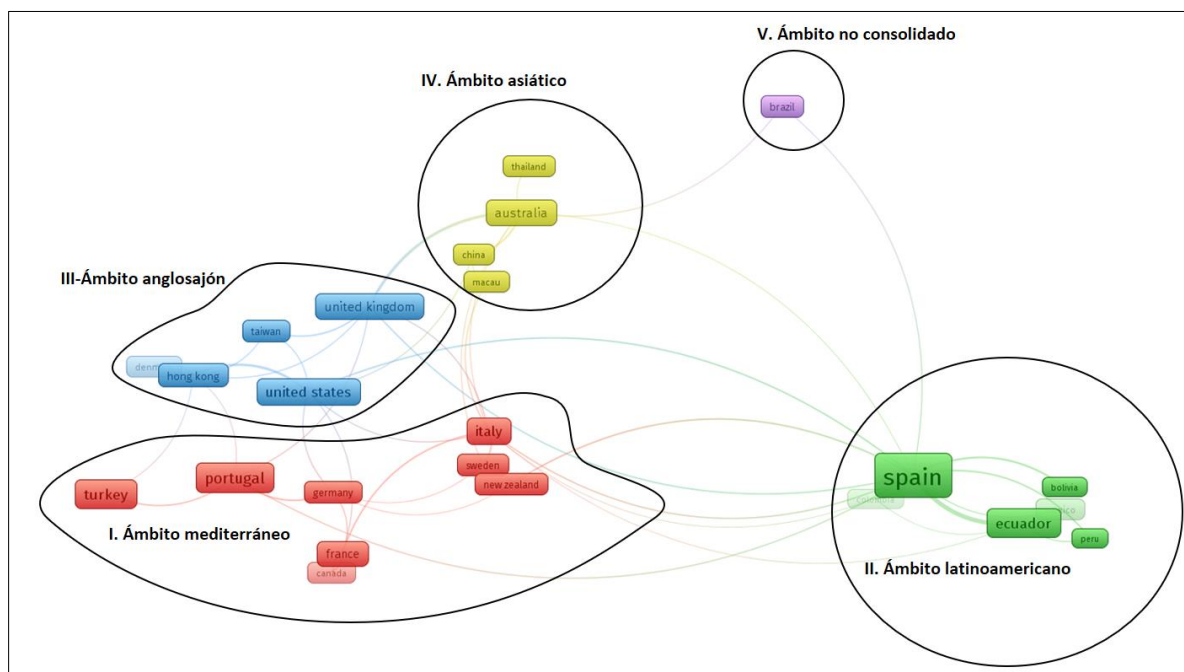
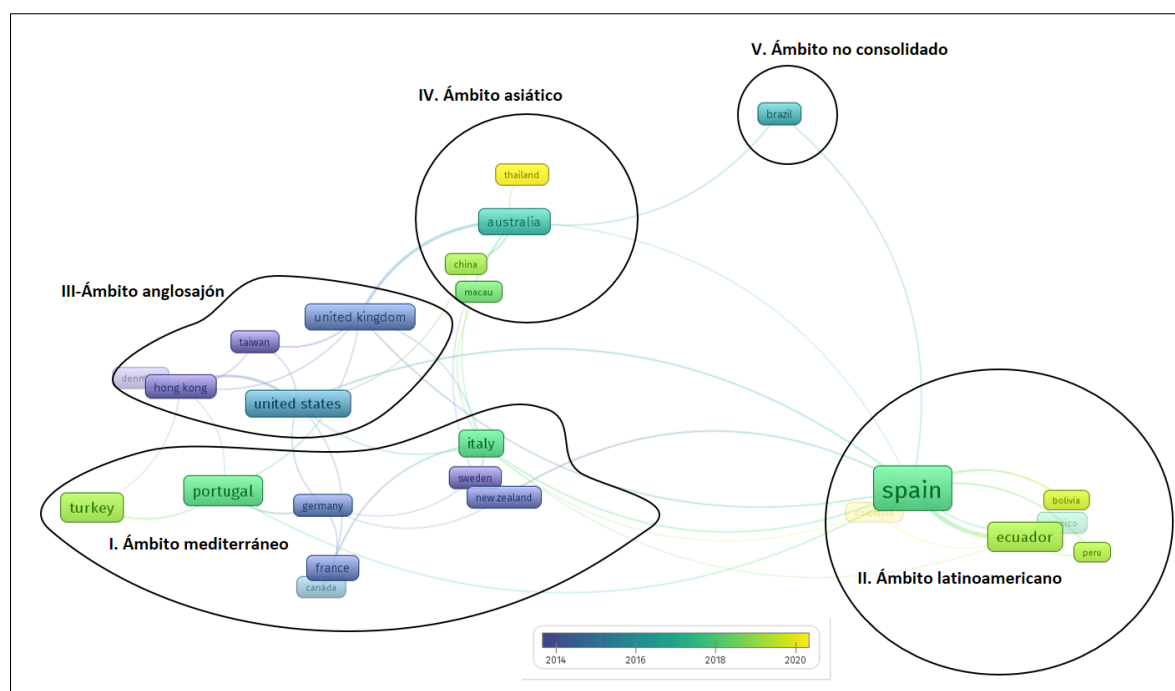


Figura 38. Visualización de los clústers de países según año de publicación



Fuente: Análisis Vosviewer 2020 (tourism AND gastronomy) de Scopus.

Nueva Zelanda, Suiza, Alemania y Francia, de un lado, y Reino Unido, Hong Kong y Taiwan de otro, han dado lugar en algo menos de una década a dos centros claramente diferenciados en los que han emergido, de un lado, los países mediterráneos ya mencionado y, de otro, Estados Unidos. En el clúster II, España emerge como núcleo de producción en torno del 2018, en colaboración con otros países latinoamericanos como Ecuador, Perú, México y más recientemente Bolivia. El clúster 4 se desarrolla hacia 2017, entorno de la producción de autores australianos que han mantenido coautorías con autores de Reino Unido (clúster II), Italia (clúster I) y España (clúster II), incorporándose a él, en 2018, China y Macao y ya en 2019, Tailandia.

El clúster V es el que no ha logrado consolidarse aún como un núcleo fuerte, ni por número de países ni por número de publicaciones. Lo integran Brasil, con diez publicaciones, e India, con siete.

No puede dejar de señalarse que, aunque España es el país que aporta un mayor número de publicaciones en coautoría (102 documentos), es Estados Unidos, con sólo 27 documentos en co-autoría, el país que concentra el mayor peso en citas (1,869), seguido por Hong Kong (1,319), lo que sin duda debe interpretarse como que existe una tendencia clara por parte de los autores que investigan desde otros clústers a citar a los autores del clúster anglosajón e, inversamente, una menor tendencia del clúster anglosajón a citar la producción científica que se genera en otros ámbitos. Esta tendencia, a parte de las preferencias en el idioma, estimamos que se debe a que los autores anglosajones iniciaron como hemos visto esta línea temática y, por ello, quienes se incorporan a ella, citan los trabajos que fueron pioneros y, de alguna forma, abrieron las fronteras de la investigación de un campo hibridado entre el turismo y la gastronomía.

A mayor abundamiento, en la tabla 22 puede verse un resumen del total de documentos y peso de las citas que obtienen cada uno de los clústers. Es obvio que el clúster III (ámbito anglosajón) concentra el 66.8% de las citas, mientras aporta tan sólo el 16.5% de las publicaciones.

Tabla 22. Relación nº documentos/citas de los clústers por países y co-autoría

	nº citas	nº documentos	% nº citas	% nº documentos
Clúster I Ámbito mediterráneo	910	156	12.47	35.70
Clúster II Ámbito Latinoamericano	1,103	146	15.12	33.41
Clúster III Ámbito anglosajón	4,880	72	66.88	16.48
Clúster IV Ámbito asiático	359	46	4.92	10.53
Clúster V Ámbito no consolidado	45	17	0.62	3.89
Total	7,297	437	100.00	100.00

El ámbito anglosajón domina pues claramente con centro de producción de trabajos ampliamente citados y considerados, por ello, como referentes, marca la tendencia de las investigaciones realizadas en la línea de turismo y gastronomía y sus autores son referencias obligadas en esta línea temática. El ámbito latinoamericano (clúster II) y mediterráneo (clúster I), no obstante, por su gran productividad, merecen ser tenidos en consideración porque, probablemente, se constituirán en referentes de futuras

tendencias en la próxima década, al igual que cabrá prestar atención a las aportaciones de los autores de países asiáticos.

d. Edición de revistas de Turismo Gastronómico (*Journals publishing on Gastronomic Tourism*)

Las publicaciones seleccionadas de la base de datos Scopus han sido publicadas en revistas (319), libros (34), capítulos de libro (44), conferencias a congresos (42) y otros. Los artículos se reparten entre 160 revistas científicas, de las que ninguna reúne más del 5% de las publicaciones.

Tabla 23. Revistas donde se publica sobre Turismo Gastronómico

Nº	Revistas /Journals	nº artículos	%/total	%acumulado
1	<i>Sustainability Switzerland</i>	17	4.6	4.6
2	<i>International Journal of Gastronomy And Food Science</i>	13	3.5	8.1
3	<i>Journal of Culinary Science And Technology</i>	11	3.0	11.1
4	<i>British Food Journal</i>	9	2.4	13.5
5	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	8	2.2	15.7
6	<i>Smart Innovation Systems And Technologies</i>	8	2.2	17.8
7	<i>International Journal of Culture Tourism And Hospitality Research</i>	7	1.9	19.7
8	<i>Tourism</i>	7	1.9	21.6
9	<i>Current Issues In Tourism</i>	6	1.6	23.2
10	<i>Gastronomy And Local Development The Quality of Products Places And Experiences</i>	6	1.6	24.9
11	<i>Tourism Management</i>	6	1.6	26.5
12	<i>Tourism Review</i>	6	1.6	28.1
13	<i>Geojournal of Tourism And Geosites</i>	5	1.4	29.5
14	<i>Journal of Heritage Tourism</i>	5	1.4	30.8
15	<i>Tourism Management Perspectives</i>	5	1.4	32.2
16	<i>Tourism Recreation Research</i>	5	1.4	33.5
17	<i>African Journal of Hospitality Tourism And Leisure</i>	4	1.1	34.6
18	<i>Anatolia</i>	4	1.1	35.7
19	<i>Iberian Conference On Information Systems And Technologies Cisti</i>	4	1.1	36.8
20	<i>International Journal of Tourism Policy</i>	4	1.1	37.8
21	<i>International Journal of Tourism Research</i>	4	1.1	38.9
22	<i>Journal of Ethnic Foods</i>	4	1.1	40.0
23	<i>Journal of Tourism And Cultural Change</i>	4	1.1	41.1
24	<i>Journal of Tourism Futures</i>	4	1.1	42.2
25	<i>Risti Revista Iberica De Sistemas E Tecnologias De Informacao</i>	4	1.1	43.2
26	<i>Advances In Intelligent Systems And Computing</i>	3	0.8	44.1
27	<i>Current Issues In Hospitality And Tourism Research And Innovations</i>	3	0.8	44.9
28	<i>Espacios</i>	3	0.8	45.7

29	<i>European Journal Of Tourism Research</i>	3	0.8	46.5
30	<i>International Journal Of Contemporary Hospitality Management</i>	3	0.8	47.3
31	<i>International Journal Of Environmental Research And Public Health</i>	3	0.8	48.1
32	<i>Journal of China Tourism Research</i>	3	0.8	48.9
33	<i>Journal of Foodservice Business Research</i>	3	0.8	49.7
34	<i>Journal of Travel And Tourism Marketing</i>	3	0.8	50.5

Fuente: elaboración personal a partir de Scopus

En la tabla 23 se presenta el listado de revistas que reúnen un mínimo de tres publicaciones sobre esta línea temática. Como se verá, predominan las revistas relacionadas con el turismo, muy por encima de las especializadas en gastronomía, aunque estas ocupan los niveles más altos de la tabla (segunda, tercera y cuarta posición).

El mayor número de publicaciones se concentra en la revista *Sustainability*, indexada en Scopus desde 2009 y publicada por el Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI), su carácter de Open journal y la reconocida velocidad de publicación la han hecho probablemente un medio adecuado para la difusión de muchas investigaciones⁸⁷. Las siguientes revistas en número de artículos publicados son: *International Journal of Gastronomy and Food Science*, revista oficial del Basque Culinary Center, con 2.537 de factor de impacto y en la posición 80/144 del ranking en el campo de Food Science&Technology; el *Journal of Culinary Science and Technology*, editado por Taylor&Francis, Q3 y 1.114 5-year Impact Factor (2020) y el *British Food Journal*, editado por Emerald, con 3.056 5-year Impact Factor (2020).

Sin embargo, si en vez de contar cuántos artículos han sido publicados en cada revista, analizamos qué revistas reciben un mayor número de citas, obtenemos un mapa de densidad de citas que permite identificar dos clústers o agrupaciones de revistas que deben ser consideradas las más relevantes al haberse publicado en ellas los artículos más veces citados. Se obtuvieron un total de 9,299 revistas con artículos citados. Se estableció como umbral un mínimo de 25 citas para la inclusión de la revista en el análisis. Con esta restricción se obtuvieron un total de 64 fuentes (revistas)

⁸⁷ En la revista *The Scholarly Kitchen*, su editor, Christos Petrou, fundador y analista jefe de Scholarly Intelligence, ex analista del Web of Science Group en Clarivate Analytics y colaborador en Springer Nature, incluye en un reciente post algunos comentarios sobre MDPI. Petrou considera que tras ser incluida en 2014 en la lista negra de editores depredadores de Jeffrey Beall, la empresa ha adoptado algunas medidas y ha sido excluida de dicha lista. Aun así, persisten las críticas sobre sus revistas, por la presión que ejercen sobre los revisores y la exención de pago que conceden a autores bien establecidos. Pese a todo, como señala Petrou (2020) «MDPI ha prosperado como editor y los autores han acudido en masa a sus revistas. Según los datos de SCImago, al menos 16 editoriales eran más grandes que MDPI en 2015 en términos de producción de artículos de revistas. A partir de 2019, 71 de las 250 revistas de MDPI tienen un factor de impacto (JIF de Clarivate), una indicación de una rigurosa revisión por pares e impacto (medido en citas), y MDPI se ha convertido en el quinto editor más grande, publicando 110 mil artículos por año, incluidas 103 mil investigaciones, artículos y reseñas. Están firmemente posicionados por delante de Sage, ACS e IEEE. Con un crecimiento de ~ 50% hasta la fecha (a pesar de COVID-19), MDPI pronto podrá superar a Taylor & Francis en el puesto de la cuarta editorial más grande del mundo».

4. El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas

agrupadas en cinco clústers. En la tabla 24 puede verse que el clúster 1 está formado por 18 revistas, mientras que el clúster 5 sólo incluye 6. En cada clúster existe al menos una revista nuclear en torno a las que se agrupan las que mayor número de citas comparten. De esta forma, es posible identificar las revistas clave de cada clúster, que són, en función del número de citas:

Clúster I	Tourism and Gastronomy, British Food Journal, Sustainability y Tourism Management
Clúster II	International Journal of Hospitality, International Journal of contemporary hospitality management
Clúster III	Journal of Sustainable Tourism, International Journal of Tourism Research, Journal of Vacation Marketing
Clúster IV	Tourist Management, Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research
Clúster V	Journal of Business Research, Journal of Hospitality and Tourism Research, Journal of Marketing.

Tabla 24. Clústers de revistas con mayor número de citas

id	label	cluster	weight<Link>	weight<Total link strength>	weight<Citations>	id	label	cluster	weight<Link>	weight<Total link strength>
8438	tourism and gastronomy	1	63	4930	220	4770	journal of sustainable tourism	3	57	4353
1043	british food journal	1	57	5528	204	4005	international journal of tourism research	3	56	4171
7542	sustainability	1	62	1651	112	4841	journal of vacation marketing	3	56	3499
8397	tour. manag.	1	17	494	78	8511	tourism geographies	3	56	2841
714	appetite	1	58	1517	55	7069	scandinavian journal of hospitality and tourism	3	55	2915
1668	culinary tourism	1	59	1224	51	4592	journal of heritage tourism	3	56	1912
2843	food tourism around the world	1	61	984	50	7296	sociologia ruralis	3	55	1118
1640	cuadernos de turismo	1	52	743	46	2855	food tourism around the world: development, manag	3	60	1330
2772	food control	1	32	315	43	8574	tourism recreation research	3	53	1247
2416	estudios y perspectivas en turismo	1	52	511	42	4014	international journal of wine business research	3	54	812
8335	tourism manag.	1	15	263	36	4739	journal of rural studies	3	48	740
8396	tour. manag.	1	22	202	35	8589	tourism review international	3	54	827
3770	int. j. hosp. manag.	1	16	360	32	4582	journal of gastronomy and tourism	3	55	1075
8416	tourism	1	59	775	32	8668	tourist studies	3	55	1244
4202	j. culin. sci. technol.	1	17	252	30	4016	international journal of wine marketing	3	51	638
3927	international journal of gastronomy an	1	57	672	29	8539	tourism management	4	57	24438
1013	br. food j.	1	18	266	28	662	annals of tourism research	4	56	14760
637	ann. tour. res.	1	11	255	25	4833	journal of travel research	4	56	10278
3936	international journal of hospitality man	2	57	8585	289	4830	journal of travel and tourism marketing	4	56	2840
3895	international journal of contemporary t	2	56	6324	197	8504	tourism economics	4	54	1520
1768	current issues in tourism	2	55	6349	187	4512	journal of culinary science and technology	4	54	1576
4826	journal of travel & tourism marketing	2	56	4832	135	3900	international journal of culture, tourism and hospitali	4	56	1849
4599	journal of hospitality & tourism resear	2	56	2366	84	8427	tourism analysis	4	54	1606
4508	journal of culinary science & technolo	2	55	1997	76	2546	event management	4	54	900
8541	tourism management perspectives	2	60	2238	70	4474	journal of business research	5	56	2843
4523	journal of destination marketing & ma	2	59	1960	56	4609	journal of hospitality and tourism research	5	55	1946
4612	journal of hospitality marketing & mar	2	55	2231	52	4667	journal of marketing	5	54	1148
8588	tourism review	2	57	1723	51	4499	journal of consumer research	5	49	1153
778	asia pacific journal of tourism researc	2	54	1703	46	4671	journal of marketing research	5	54	1108
8453	tourism and hospitality research	2	55	1198	42	2820	food quality and preference	5	55	1009
603	anatolia	2	59	1113	37					
4608	journal of hospitality and tourism man	2	53	1125	33					
1550	cornell hotel and restaurant administr	2	53	916	32					
4804	journal of tourism and gastronomy stu	2	51	518	25					

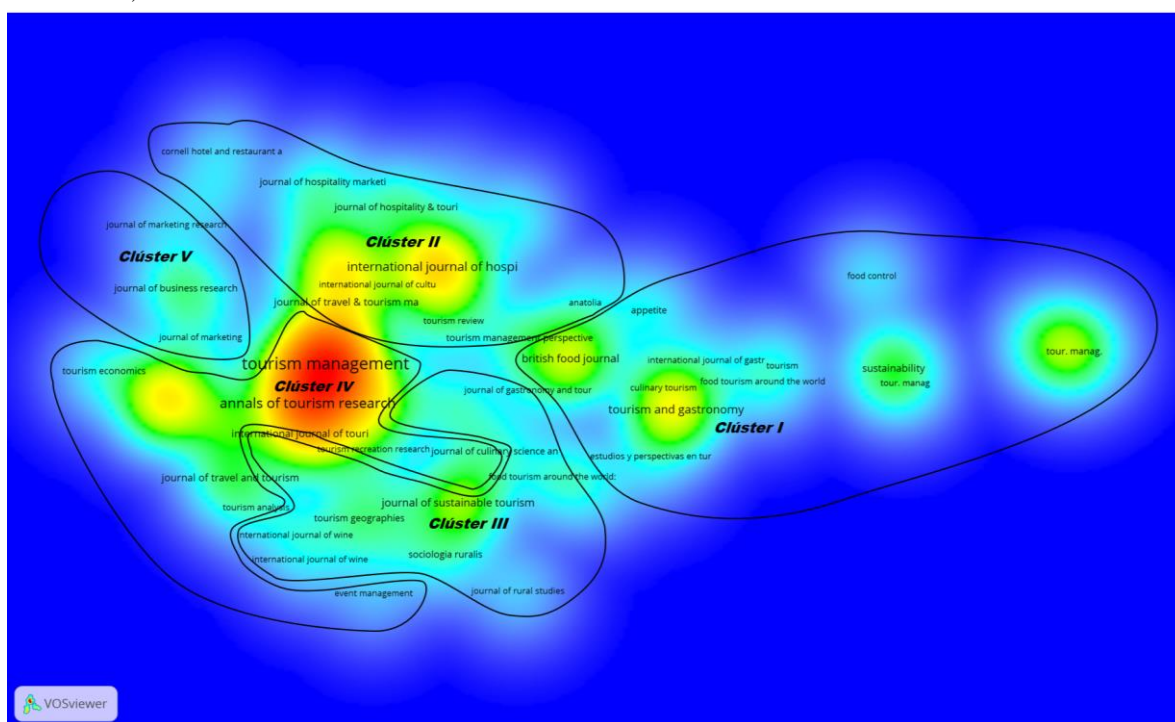
Fuente: Análisis co-citation-cited source en Vosviewer sobre base de datos *Tourism AND Gastronomy-Scopus*

En la figura 39 se ha representado un cartograma en el que se visualizan las revistas de acuerdo a su número de citas y al peso que sus citaciones establecen con otras próximas. La figura presenta una gradación de color desde el rojo intenso al verde claro que señala la revista *Tourism Management*, clúster IV, como la que contienen un mayor número de artículos citados, de manera que, aunque en la tabla 23 se sitúa en la décima posición en cuanto a número total de artículos publicados sobre

turismo&gastronomía, en la tabla 24 se posiciona en primer lugar dentro del clúster IV e incluso en el conjunto, debido a que sus artículos cuentan con un volumen mucho mayor de citas que cualquier otra de las citadas. De hecho, ambos análisis enfrentan lo que podríamos llamar cantidad frente a calidad. De esta forma, las revistas con mayor número de publicaciones en esta temática no son necesariamente las que han dado a conocer las investigaciones que han acabado siendo relevantes en su campo de estudio.

Este último enfoque permite situar como publicaciones verdaderamente relevantes en cuanto a artículos seminales en el campo del turismo y la gastronomía un conjunto de publicaciones con un peso entre 897 y 100 citas que son: Tourism Management; Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, International Journal of Hospitality Management; Tourism and Gastronomy, British Food Journal; International Journal of Contemporary Hospitality Management; Current Issues in Tourism; Journal of Sustainable; Tourism International; Journal of Tourism Research; Journal of Travel & Tourism Marketing y Journal of Vacation Marketing. Estas revistas mantienen ligazones entre ellas y, además, general nuevos núcleos de producción sobre los que se sitúan otras revistas con un menor número de citas como Anatolia, Appetite, Even Management etc.

Figura 39. Densidad de citación tomando como unidad de análisis el medio de publicación (source citation)



Fuente: elaboración propia a partir de VOSviewer y base de datos *Tourism AND Gastronomy*

Se observa en la figura 39 que las investigaciones publicadas en revistas más específicamente de gastronomía (clúster I) no alcanzan aún el nivel de citación que las que podríamos llamar clásicas y con larga tradición en los estudios turísticos (clúster IV). Sin embargo, presumiblemente las revistas con mayor interacción con las del clúster IV (clúster II, III y IV) irán afianzándose y se establecerán nuevas relaciones

4. El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas

entre ámbitos que aún se tratan de forma marginal, como los análisis económicos, de marketing y de negocios en relación con la gastronomía.

Como hemos visto, la mayor parte de investigaciones se han centrado en el estudio de los turistas como consumidores de productos culturales entre los que se ha venido incluyendo la gastronomía. Enfoques por tanto realizados desde la sociología, la antropología que han arrojado luz sobre las motivaciones de los turistas, su grado de satisfacción y valoración con respecto a una actividad siempre considerada imprescindible: comer, pero pocas veces considerada como elemento suficiente como para movilizar y justificar desplazamientos turísticos. Cuando se han tenido en cuenta la oferta de productos turísticos relacionados con la gastronomía el enfoque se ha centrado en la gestión de los destinos y en ver qué factores resultaban decisivos para atraer una determinada demanda. Sólo muy recientemente un reducido número de autores ha empezado a considerar el turismo gastronómico como una línea de investigación en sí misma, que puede ser abordada, como pretendemos en este estudio, desde el punto de vista de la propia oferta.

4.2. Turismo gastronómico, producto de una filosofía de vida: Chefs y Cocteleros

Las entrevistas realizadas a chefs/restauranteros y cocteleros siguieron, como se ha explicado en el capítulo 3, un guión semiestructurado que dejó, por ello, margen para la inclusión en las respectivas conversaciones de observaciones, comentarios y nuevas ideas aportadas por los entrevistados.

Hablamos de forma conjunta de chefs/restauranteros y cocteleros porque en el elemento básico que aquí se estudia, las relaciones entre quienes promueven un tipo determinado de alimentación y bebida entre sus clientes y los productores de los ingredientes que se utilizan no se ven afectadas por el producto final (plato/cóctel) que se ofrece. Tanto los chefs que cocinan en su propio restaurante, los chefs que cocinan para otros, los mixólogos que experimentan nuevos cócteles en sus propias coctelerías y los cocteleros/bartenders que preparan cócteles contratados en hoteles, locales de ocio o barras y bares, establecen con los productores agrícolas el mismo tipo de relación empresarial/comercial. Unos y otros hacen uso de productos orgánicos, frescos, de temporada, sembrados en las cercanías de los lugares de consumo o incluso algunos son, ellos mismos, propietarios de sus propias fincas agrícolas, granjas o bodegas. La distinción entre chefs/restauranteros y mixólogos/cocteleros se establece sólo a efectos de explicar con mayor detalle el tipo de proyección exterior que unos y otros han hecho, porque, como veremos, en muchos casos chefs y cocteleros están asociados en grupos empresariales y, en cualquier caso, se conocen y apoyan entre ellos.

4.2.1. Las raíces de la agricultura culinaria

Tanto en las entrevistas como en distintas fuentes consultadas, hay coincidencia en reconocer al chef Alfredo Ayala como el padre de la cocina boricua. Merece la pena resumir su perfil biográfico y analizar la difusión de los movimientos gastronómicos que empezaron siendo sólo tendencias y que se han acabado configurando como giros copernicanos que han marcado la evolución reciente de la tradición culinaria en

Estados Unidos, primero, y luego en su área de influencia, Latinoamérica-Caribe, con Puerto Rico a la cabeza.

Uno de estos giros copernicanos tuvo lugar en Berkeley, California, en 1971, en un pequeño bistro, inicialmente de comida francesa, llamado Chez Panisse donde su dueña y chef, Alice Waters empezó a ofrecer platos confeccionados solamente con productos frescos. La MICHELIN Guide Digital California, explica el fenómeno en estos términos:

«El terremoto epicúreo que sacudió nuestra forma de comer tuvo su epicentro en Berkeley, California, en un pequeño bistro llamado Chez Panisse. La chef autodidacta y dueña Alice Waters abrió Chez Panisse en 1971, inspirada por los platos que había saboreado durante sus viajes en Francia. Su búsqueda por productores locales e ingredientes orgánicos y cultivados de manera sostenible significó un gran contraste frente a la moda de comida congelada que predominaba la cocina casera durante los años 60 y 70. En la cocina de Chez Panisse, los cocineros se preocupaban por respetar la integridad de los productos cultivados por su sabor, exhibiéndolos en platos donde sus bondades naturales deslumbraran. El restaurante revolucionario de Waters formó a un grupo de jóvenes chefs quienes han dejado su propia marca en la cocina de California, entre quienes se destacan: Jeremiah Tower (Stars, San Francisco), Mark Miller (Fourth Street Grill, Berkeley), Jonathan Waxman (Michael's, Santa Monica) y Joyce Goldstein (Square One, San Francisco). Cada iconoclasta contribuyó a su manera a elevar la cocina americana al nivel de la francesa, una noción considerada ridícula cuando comenzaron.»

En algunas de sus entrevistas, Alice Waters, quien fue originariamente maestra de escuela Montessori, reconoce «Me encantó la filosofía Montessori, que es todo sobre educar los sentidos y aprender haciendo. Mientras estaba enseñando, mantuve aprender sobre la comida comiendo» (Chesbrough, Kim; Agogino, 2014), y así lo aplicó a su restaurante, sin demasiado orden, de forma ecléctica, procurando crear un entorno agradable y hogareño donde disfrutar de los sabores, entrar en la cocina y ver cómo se cocinaba. Nunca pudo imaginarse a sí misma en una gran cocina de un restaurante, como sí hicieron algunos de sus discípulos o sometiendo a supervisión constante a sus empleados, tampoco se consideró nunca una mujer de negocios que supiera mantener una disciplina financiera o variar los menús en función de los precios de los productos de temporada, con lo cual algunos años el negocio fue ruinoso.

Que la cocina elaborada con productos frescos fuera una novedad en la década de los setenta en la costa oeste de Estados Unidos no es más que un indicio de cómo la sociedad industrializada había acabado alejando al americano medio de los productos naturales, frescos, y de sus pequeños productores agrícolas, ganaderos o pescadores. La comida congelada, ultracongelada, precocinada, la comida hoy considerada “basura”, vendida en grandes superficies y supermercados, repleta de aditivos y productos químicos que mejoraran el sabor o alargaran su período de consumo, dominaba la alimentación de la inmensa mayoría de la población. Existían, obviamente restaurantes de lujo donde se ofrecían platos más selectos, donde tanto los clientes como el personal de servicio vestían de etiqueta, de manera que “comer bien” venía a asociarse a “vestir bien”, “hablar bien”, es decir, pertenecer a una determinada clase

social, pero el panorama alimentario estaba controlado por las grandes cadenas de alimentación y por un estilo industrializado y desnaturalizado.

El llamado “estilo californiano” fue revolucionario en muchos sentidos, pues no solo transformó el concepto de “alimento” que se cocinaba, sino también la relación de los comensales con la comida. Comer productos naturales, directamente de la huerta, se convirtió primero en una moda para las clases acomodadas, pero a medida que el movimiento se extendía y más poblaciones de la costa oeste ofrecían este tipo de comida, aparecieron nuevos chefs que incorporaron productos y sabores identificados con la variedad poblacional de California: productos típicos de la cocina mexicana, china o africana se popularizaron, a la vez que los lugares donde podían comerse también se ampliaban. La MICHELIN Guide Digital California describe así el cambio:

«Mientras en las cocinas la gastronomía de California se estaba definiendo, los restaurantes estaban imponiendo una atmósfera informal en los comedores. En Michael's, por ejemplo, reemplazaron a los meseros vestidos de esmoquin por un equipo de servicio que vestía un uniforme casual pero elegante: camisas Ralph Lauren, pantalones kaki y Top-Siders. El nuevo concepto de cocinas abiertas, muchas de ellas equipadas con hornos de leña, puso a los chefs en el centro de atención, por lo que cenar se convirtió en una forma de entretenimiento y alteró la dinámica entre el comensal y el chef.

“Ha habido un efecto goteo,” cree Anthony Sevciar, dueño y chef del restaurante Protégé en Palo Alto, que cuenta con una estrella Michelin, “y los grandes chefs de California han dejado una red sólida de cocineros, altamente entrenados, quienes ahora están abriendo restaurantes por todo el estado. Estos chefs han abandonado, en su mayoría, los manteles blancos y la pretensión de los restaurantes tradicionales de comida sofisticada, pero han mantenido la misma calidad y los mismos estándares en una escena gastronómica más relajada que encarna la vibra de California.”»

El restaurante Chez Panisse fue pues cuna de formación en esa «Nouvelle cuisine» en Estados Unidos. La Nouvelle cuisine había nacido en Francia, en los años setenta, bajo la creciente preocupación por la dietética. Su gran impulsor fue el chef Paul Bocuse, en su libro de recetas «La cuisine du marché» (1976), aunque le siguieron un conjunto de chefs como André Pic, los hermanos Troigros, o Alain Chapel. Según la guía gastronómica Gault-Milla, los diez principios básicos de la Nouvelle cuisine son:

- 1- No cocerás demasiado
- 2- Utilizarás productos frescos y de calidad
- 3- Aligerarás tu carta
- 4- No serás sistemáticamente modernista
- 5- Te servirás, no obstante, de las aportaciones de las nuevas técnicas
- 6- Evitarás adobos, fermentaciones, etc...
- 7- Eliminarás las salsas blancas y tostadas
- 8- No ignorarás la dietética
- 9- No trucarás las presentaciones
- 10- Serás inventivo

En el restaurante Chez Panisse se formaron chefs que abrieron años más tarde otros restaurantes, dando lugar a un proceso de difusión de la Nouvelle coussine en la costa oeste de Estados Unidos y aún en otros lugares del mundo. Destacan, entre ellos, el chef Jeremiah Tower, que abrió en 1984, el restaurante Stars en San Francisco que se decantó por la clientela de la alta sociedad y famosos.⁸⁸ Tower expandió su negocio y abrió sucursales en Oakville (Napa Valley), Palo Alto, Manila y Singapur. Abrió también el Peak Café en Hong Kong y el Stars Café, pero los altos costos le obligaron a cerrar en 1999⁸⁹. Otro de los discípulos fue Mark Miller⁹⁰, que trabajó con Alice Waters de 1975 a 1979, año en que abrió su propio restaurante, el famoso Fourth Street Grill, en Berkeley. Igual que Tower, expandió su negocio con otros proyectos como el Santa Fe Bar and Grill (Berkeley, 1980-81), Red Sage Restaurant (Washington, desde 1991) y formó parte de la dirección de la New England Culinary Academy (Montpelier, Vermont, 1985) y del Simposio de la Junta Ejecutiva sobre Cocina Americana (Louisville, 1988). Un tercer chef que trabajó en el Chez Panisse, aunque ya venía de diplomarse en la escuela La Varenne de París, fue Jonathan Waxman, que en 1979 se convirtió en chef ejecutivo en el restaurante Michael's, en Santa Mónica, donde a su vez desarrolló un nuevo núcleo de formación de nuevos chefs (Nancy Silverston, Gordon Naccarato, Roy Yamaguchi, Mark Peel, Kazuto Matsusaka, entre otros). En 1983, Waxman abrió el famoso Jams (Nueva York) y después Bud's, Jams London, Table 29 (Napa Valley) y Whashington Park, en Nueva York.

Finalmente, en Chez Panisse trabajó también durante tres años la chef Joyce Goldstein, fundadora de la primera escuela internacional en San Francisco, la California Street Cooking School. *Entre 1984-1996 dirigió el Square One, un influyente restaurante en San Francisco.* Goldstein publicó en 1989 su famoso libro *Mediterranean kitchen*, ha ganado numerosos premios, entre ellos dos veces el de la Fundación James Beards *Who's Who of Food*, convirtiéndose en una de las chefs más reputadas de la escuela de Waters, a las que deberíamos añadir Victoria Wise (Pig By The Tail, especializado en charcutería).

Parece pues evidente que la contribución de Alice Waters a la revolución o al despertar de las ideas que transformaron el American Food Style es indudable. Waters creó un ecosistema innovador a partir de su pequeño bistró, que fue ampliando su área de influencia y formando a nuevos chefs que, a su vez, reprodujeron el modelo, aunque cada uno lo hiciera de acuerdo a su propio estilo. Entre 1970 y 1985, el área de la bahía de San Francisco llevó a cabo una auténtica lucha contra la comida rápida y lo logró aliándose con los productores locales contra la agroindustria (Geraci, 2017). En ese propicio ambiente para el desarrollo y difusión de ideas innovadoras en el mundo de la gastronomía se formó como chef Alejandro Ayala, al que nos hemos referido más arriba como padre de la nueva cocina puertorriqueña. Es a través del chef Ayala como llega en 1981 a Puerto Rico la Nouvelle coussine.

⁸⁸ Tower estudió arquitectura y diseño en Harvard.

⁸⁹ El documental "*Jeremiah Tower: The Last Magnificent?*" The Orchard CNN Films (Netflix) explica su trayectoria.

⁹⁰ Miller se posgraduó en antropología en UCA-Berkeley (1972-73)

CHEF ALFREDO AYALA



Delirio



Nacido en 1943 en Barranquitas y criado en San Juan, Alfredo Ayala Colón estudio para trabajar en el diseño del Boeing 747. Unos años más tarde se trasladó a Miami para trabajar en Eastern Airlines y recorrió el mundo viviendo en lugares como Kenia, o Bahía (Brasil). La cocina fue siempre su pasión, que enriqueció con sus estancias en tantos países.

Integrante de una familia extensa -el décimo de once hermanos- Alfredo aprendió a temprana edad a respetar y amar los alimentos. Luego de ejercer su profesión como ingeniero en Estados Unidos, Brasil y África, este barranquiteño se aventuró en 1979 a buscar trabajo en el área de la cocina, para expresar su pasión culinaria entrando como lavaplatos en el restaurante californiano "Rountree" en San Francisco, en tiempos del nacimiento de la *Nouvelle Cuisine Californiana*, donde en poco tiempo se convirtió en chef.

A su regreso a Puerto Rico en 1981 abrió su primer restaurante, *Alioli*, en Carolina, que se convirtió en un referente. En una entrevista concedida, Ayala afirmaba: “Yo tuve la dicha de vivir en Berkeley, en San Francisco, de donde salió Alice Waters, Wolfgang Puck, Jonathan Waxman y Jeremiah Tower, chefs que son iconos de la gastronomía y que marcaron un movimiento muy importante”-

De *Alioli*, Ayala se trasladó en los 90 hacia Miramar, al que fue el hotel Excelsior, actual Marriot Courtyard) y se consagró “como el padre de la Nueva Cocina Puertorriqueña, marcando la evolución de la cocina puertorriqueña”.

En 1988 abrió en Viejo San Juan el restaurante *Yukiyú*, el primer restaurante japonés de Puerto Rico. En 1989 abre en Ocean Park el *Sea Grapes Guest House* y entre 1993-1995 abre dos restaurantes emblemáticos: *Chayote*, en el Olimpo Court (Miramar) y en el hotel Dorado Beach, el restaurante *Su Casa*, que dirige durante diez años. En 2002 abre en el barrio Palmer de Río Grande el restaurante *Las Vegas* y en 2006 el restaurante *Delirio*, donde se formó Franco Busó, y que cerró en 2010 debido a la recesión económica.

Su fallecimiento en noviembre de 2016, abrió una etapa de homenajes y reconocimientos por parte de una nueva generación de chefs que deben considerarse sus discípulos y que están sabiendo mantener la industria gastronómica en ese arraigo local a la vez que universal que él inspiró.

El conjunto de chefs/restauranteros y cocteleros que hemos entrevistado, aunque pertenecen a una generación que nació prácticamente a la par que se iniciaba la *Nouvelle Cuisine* en Puerto Rico, se ha formado en esas mismas ideas que resultaron innovadoras en los 70' en California y ahora, décadas más tarde, ellos mismos las han transformado, revolucionando la gastronomía puertorriqueña a nivel local e internacional. La nueva generación de chefs ha logrado impulsar la gastronomía como un producto cultural diferenciado, que está dando lugar a un segmento turístico en sí mismo.

No puede olvidarse que lo que nosotros deseamos estudiar son las relaciones entre esta generación de chefs/restauranteros y cocteleros con los agricultores locales, pero estas relaciones cobran sentido a partir del desarrollo de un concepto de gastronomía que incluye de forma primordial y necesaria los principios de la *Nouvelle Cuisine*

respecto de los ingredientes que acabamos de ver: alimentos siempre frescos, orgánicos, de temporada, de alta calidad, innovadores, variedades locales, sabrosas, etc. Como sea que la utilización de los cinco sentidos en la degustación del plato/cóctel final es otro de los principios básicos, la creatividad, la imaginación y la innovación están siempre presentes.

A través de las entrevistas, del trabajo de campo y luego de las encuestas, veremos en este capítulo qué elementos innovadores ha aportado la «Nueva Cocina Puertorriqueña» al movimiento de la «Nouvelle Coussine Californiana», especialmente en la concepción del modelo de negocio y de la gestión empresarial y en la diversificación de producto para ponerlo al alcance de todo tipo de cliente.

4.3. La gastronomía precursora del turismo gastronómico en Puerto Rico

Los restaurantes de la zona de estudio vinculan de forma expresa su servicio gastronómico a la cultura y cuidan que el cliente entienda que lo que va a degustar y por lo que va a pagar es el resultado de una cadena de producción que empieza en la tierra. Quisiéramos resaltar los proyectos y experiencias destacadas que han hecho revuelo en los recientes años y que han sido parte integral de esta tesis. La trayectoria de los chefs involucrados en estas experiencias es muy amplia y van desde prácticas tanto en Puerto Rico como en otros países incluyendo, España, Estados Unidos, México, entre otras. Sin embargo, queremos destacar los resultados más recientes de sus proyectos.

A continuación, se presenta de forma breve diversos escenarios creados por varios de los actores dentro de la RAGC y algunas experiencias gastronómicas que han sido el ejemplo y el motor que ha generado que otras personas innoven dentro de esta modalidad que envuelve la gastronomía el turismo y la agricultura.

4.3.1. Entrevista al chef Xavier Pacheco: creación y funcionamiento de la Nueva Gastronomía Puertorriqueña.

Los puntos clave de la entrevista realizada al chef Xavier Pacheco en noviembre de 2018 gira en torno a seis puntos clave: a. Inicios y trayectoria como chef; b. Filosofía de vida y de negocio (inspiradores); c. Negocios recientes (tipología, motivo, lugares); d. Relación con los colegas y con los proveedores; e. Funcionamiento de la cadena de chefs y productores y f. Turismo gastronómico: relación turismo-agricultura.

Pacheco fue fundador y presidente de la AGPR (Asociación Gastronómica Puertorriqueña), un movimiento gastronómico que estuvo enfocado en crear fuertes vínculos de comunicación entre las diferentes divisiones de la gastronomía local (chefs, agricultores, queseros locales, panaderos, carniceros, pescadores, etc.). El chef Xavier Pacheco, de unos cuarenta años al momento de la entrevista, es uno de los jóvenes chefs más creativos, comprometidos,

Figura 40. Chef Xavier Pacheco. Santurce



inspiradores y decididos de Puerto Rico, conocido y respetado por ser uno de los primeros promotores de "Farm to the Table".

La organización de este apartado supone la reorganización de las respuestas obtenidas a fin de establecer un hilo conductor que nos permita ir desgranando la información relevante que el chef ofreció en su larga charla. Los párrafos entrecomillados son expresión literal de las respuestas dadas. Respecto al lenguaje que utiliza el chef Pacheco durante la entrevista, cabe interpretar muchos localismo y modismos en su sentido correcto, que no se corresponde muchas veces con la acepción primera de determinadas voces en el español estándar y que deben interpretarse en el marco de la cultura boricua, que asigna significados nuevos a palabras comunes, que deben interpretarse a partir del contexto en que son expresadas. Abundan también anglicismos y modismos que nuevamente deben interpretarse en el contexto de una conversación informal y de un lenguaje hablado. Introducimos entre corchetes palabras aclaratorias para mejorar el sentido de la frase y notas a pie de página para incorporar aclaraciones de términos, personas, lugares etc. que ayuden al lector a contextualizar la respuesta y hacerla más inteligible.

a) Inicios y trayectoria como chef

La pasión por la cocina la adquiere en casa, en la cocina puertorriqueña que aprende de su madre, en el barrio de Cupey (extrarradio SE de San Juan). Con 15 años trabaja para Rodo Hernández Catering, muy popular en el barrio. Inició estudios de periodismo, pero no los finalizó por cuestiones económicas, de manera que decidió salir de la Isla y estudiar gastronomía en la Johnson and Wales University (Florida), mientras trabaja en el restaurante Nobu, parte del entramado de nueva cocina japonesa creado por el chef Nobu Matsushita, y en el restaurante Bahía del hotel *Four Seasons*. Finalizados los estudios en 2002, se traslada a Gavà (Barcelona), donde entra a trabajar con el chef español Ángel Palacios en el restaurante *Ámbar* y con Francisco Heras. Entra en contacto también con el chef Gastón Acurio, pero donde adquiere experiencia es en Barcelona. Dice Pacheco:

«Ya yo venía con la inspiración con la idea, con lo que era Gastón Acurio⁹¹, con lo que eran las diferentes cocinas de México, ya eso se estaba conociendo, yo vengo con un background de España, donde fue que yo viví literalmente lo que es un *Farm to Table*. Yo quedé enamorado totalmente con lo que era eso, de ahí es que arranca y lo tenía siempre detrás de mi mente y cuando llego a Puerto Rico ahí es que digo, '*yo quiero empezar a trabajar haciendo esto literalmente*'. Cuando llego a Puerto Rico yo venía con la idea de hacer un restaurante muy sencillo, pero que fuese bien de producto local y revivir cositas de la gastronomía puertorriqueña y empecé a estudiarlo. Cuando regreso a Puerto Rico que empiezo a buscar espacios. Me tardé más de un año en encontrar el

⁹¹ Gastón Acurio (Lima, 1967) es un chef y promotor de la gastronomía peruana. Fundador de la Escuela de Cocina Pachacútec, la Sociedad Peruana de Gastronomía y la Feria Gastronómica Internacional de Lima, muy conocido por su programa de televisión y por su red de restaurantes en Latinoamérica. Se le considera el gran difusor de la gastronomía peruana.

espacio. Encontramos uno, pero tuvimos unos problemas legales y tuvimos que re-arrancar y me dediqué mucho a tirarme al campo, a buscar fincas, a buscar productos, a conocer más la agricultura y los agricultores, criadores, mucha pescadería etc. con el propósito de hacer el *network* para el momento que pudiéramos abrir el restaurante, fue así que arranqué a finales de 2009.»

En 2009 regresa a Puerto Rico y abre *Xaufra Latina*, en Isla Verde. De nuevo regresa a Miami por dos años y colabora como chef en la cadena *Sushi Samba*. A su regreso a Puerto Rico en 2011 inaugura *La Jaquita Baya*, que es su verdadero primer proyecto.

b) Filosofía de vida y de negocio (inspiradores)

Cuando regresó a su Puerto Rico natal sabía que abrir un restaurante que pudiera trabajar con productos frescos no sería fácil, pues el sector agrícola del país importaba ya entonces el 85% de los alimentos que se consumía, pero se aplicó en la tarea. En 2011 abrió con su amigo y socio Luís David Rodríguez, el restaurante *La Jaquita Baya*, en Miramar (San Juan), con la idea de ser un restaurante “Farm to Table”.

Preguntado acerca de cómo se convierte en un referente para el movimiento agroecológico y del *farm to table*, Pacheco asegura que sus influencers fueron los chefs españoles Ángel Palacios y Francisco Heras, de quienes aprendió el concepto de “cocina de mercado” (*cuina de mercat*), es decir, aprendió a cocinar lo que hubiese en cada momento en el mercado, según temporada.

«Si era temporada de hongos, se servían hongos en el menú y si no estaban de temporada, pues no había hongos, e igual con la pesca y la caza»

Barcelona fue su primera gran experiencia en la cocina de temporada,

«[...] porque probé muchas cosas, muchos sabores que nunca había probado, el restaurante era pequeño y tuve opción a procesar todos los productos en todas las estaciones».

Otro de sus grandes inspiradores fue el chef Santi Santa Maria, uno de sus ídolos,

«[...] porque siempre se ha mantenido fiel a sus raíces, al orgullo de una Cataluña muy artesanal, muy simple en el sentido estético pero muy compleja de sabores, muy fiel a lo que es el sabor del producto [...] no era de marinar las cosas, sino que lo balanceaba todo en un revolú, aunque fuese una explosión de sabores».

Finalmente, Pacheco nombra como referente también al chef Charlie Trotter⁹²; a Tomas Keller, del restaurante *The French Laundry* (Napa Valley) y, por supuesto, al chef Alejandro Ayala.

«[...] aquí, en Puerto Rico de los pocos de la vieja guardia que se inclinó, no porque utilizara todo el producto local, pero sí utilizaba mucho producto fresco, local, de temporada, era Alfredo Ayala, en sus tiempos».

⁹² Pionero de la *nueva cocina* en Chicago http://www.gastronomiaalternativa.com/ga-23_141-charlie-trotter-un-pionero-al-que-dejaron-atras.html

Pacheco se reconoce pues resultado de múltiples influencias, que en la actualidad complementa con lecturas, viajes y el cultivo de la tierra:

«Sigo leyendo, me tiro a los campos, me voy a sembrar, pruebo de todo, siempre pregunto qué hay de nuevo con los colegas, viajo mucho, en los mercados [...] pruebas los tomates, pero te das cuenta que, dependiendo de la altura, del tipo de terreno, de la semilla, del grado de madurez, etc., todo sabe diferente, es espectacular [...] Leo mucho, con los colegas compartimos muchos libros, nos pasamos tirando chats, hoy en día el internet es una de las herramientas que dan más acceso a la información»

Su filosofía de negocio es trabajar el producto local, es su prioridad, mucho más que el beneficio económico y tener mi propio negocio.

«Me cansé de trabajar para jefes, tuve buenas experiencias y no tan buenas, porque trabajaba muy duro y movíamos mucho dinero, pero el aprecio era bien poco y me cansé de eso. Yo quería un poco de libertad, me sentía preparado para crear mi propio estilo, hacer un *statement* como lo que yo creo, eso fue lo que más me movió y también volver a Puerto Rico. Estuve fuera bastante tiempo y ya estaba un poco loco por venir acá y trabajar con el producto y aprovechar el legado que han dejado muchos chefs, cocineros y cocineras de antes. Doña Lula, por ejemplo, que es una que he tenido la oportunidad de cocinar con ella, y es una señora de casi 90 años, o sea, que me he tirado mucho a la calle a trabajar y a cocinar con gente que tiene su legado»

Sobre cómo alcanza esa filosofía de vida y decide apostar por el producto local, Xavier Pacheco vuelve a proporcionar en su entrevista información muy relevante. En primer lugar, señala que a esa filosofía de vida se llega, bien porque alguien te la presenta o bien porque la vas descubriendo por el camino:

«Yo quiero luchar por esto, quiero hacer esto, nunca lo había pensado [...] lo vi en el camino (...))»

El descubrimiento de la cocina local y del producto local es un camino que cada chef descubre y reconocer la cultura de Puerto Rico como algo rico, que debe mantenerse y transmitirse es también algo que se aprende. Con frecuencia se despreciaba, hasta ahora lo local, lo popular, cuando es la esencia de lo que cada pueblo es. Los chefs de esa nueva gastronomía puertorriqueña se consideran embajadores de Puerto Rico a través de la gastronomía.

«Entiendo que es una comida espectacular, es una comida bien trabajosa, se necesita mucha inteligencia, lo que mucha gente menosprecia muchas veces, el desarrollo de nuestra cultura y que no somos solo arroz y habichuela y tostones y alcapurrias; que es sabroso y es gran parte de nuestra identidad, pero, tenemos una cultura gastronómica mucho más grande.»

c) Negocios recientes (tipología, motivo, lugares)

Explica el chef Xavier Pacheco que su primer negocio fue en Isla Verde (Carolina) pero que en Santurce tuvo catering por muchos años y la base del catering estuvo en Trujillo Alto⁹³.

«Acabé en Santurce porque cuando llegué a Puerto Rico estuve viendo un espacio en *Ocean Park* (Condado). Yo buscaba un área de comida fresca, como un *farm to table* pero con ambiente más playero, ese era mi norte»

En Santurce escogió Miramar,

«porque tenía estacionamiento y muy buen arrendamiento de local, aunque me arriesgué bastante [...] Miramar era un área bien *challenging* [retante], porque estaba totalmente abandonada, había mucho [comerciante] ambulante y tuve que irme a los puños, con mucho respeto, a la guerra sólida con ellos; había prostitución y muchas cosas más cerca del área y había que bregar con eso. Fue una experiencia bien nítida porque aprendí mucho. Me gané mucho a la gente del barrio, específicamente a los marginados. Llegó un momento de respeto también, un ejemplo, llegas a un trato '*no me rompas las bolsas de basura, si quieres comida yo te alimento*' [...] Fue bien positivo, se pudo ir limpiando el área poco a poco. Hasta que hicimos una esquina, una esquina que tuvo mucho tráfico [...] Uno de mis sueños era hacer algo más sólido, pero hay una realidad residencial, mucha gente que vive alrededor».

Merece la pena detenerse a examinar la información que ofrece Xavier Pacheco, pues, aunque brevemente, está describiendo un proceso de transformación del sub-barrio de Miramar, en Santurce, a raíz de la apertura de su restaurante. Miramar era a mediados del 2000 una zona degradada, con mercadeo ambulante de todo tipo, prostitución, también droga, población marginada, con la que el nuevo negocio se tiene que enfrentar, negociar, para asegurar un cierto aspecto al local y ofrecer seguridad a la clientela.

Figura 41. Localización de La Jaquita Baya. Miramar. Santurce



Fuente: elaboración propia

No hay duda de que la implosión de negocios gastronómicos y su frecuentación por parte de visitantes y turistas ha transformado los barrios de Viejo San Juan, Santurce

⁹³ Trujillo alto es un municipio vecino a Carolina, en el SW de San Juan, y aunque dentro del área metropolitana de la capital conserva muchas tierras de cultivo.

y Condado. Los precios muy bajos de los que habla Pacheco, que hacían atractiva la inversión, han atraído nuevas actividades que, a su vez, han desplazado a otras de tipo más informal preexistentes. Los fenómenos de gentrificación, tan habituales en otras ciudades norteamericanas, también se perciben en la capital de Puerto Rico, aunque no son vistos de forma negativa por los residentes, ni por los empresarios, entre otras cosas, porque los empresarios al menos de la restauración han sabido diversificar su oferta y ofrecer a la población residente, con menor poder adquisitivo que la población de turistas y visitantes, una oferta gastronómica igual de innovadora, creativa y saludable a precios relativamente accesibles para una gran mayoría. El testimonio del chef Pacheco es ilustrativo en este sentido, uno quiere montar un negocio y se hace una idea de cómo puede ser, pero luego «hay una realidad residencial que vive alrededor».

El *Jaquita Baya* estuvo operativo casi nueve años.

«Después de [el huracán] María, hicimos transición a la Comedería Fonda Urbana, en el mismo lugar, con otro nombre y un cambio de concepto. *Comedería* existió por un año solamente. Literalmente al año se vendió y ya no estamos operando allí [...] luego abrí otro restaurante móvil llamado Señor Bigotes, lo tuve por dos años en Lote 23 y también lo moví. Ahora estoy en otra transición. Primero estoy cogiendo un descanso, no te voy a mentir. Estoy en un momento en que quiero disfrutar. Este fin de año [2018] ha habido cambios bastante sólidos a nivel de negocios, a nivel de agricultores. El impacto de María fue bastante duro, esa transición se vio reflejada definitivamente en el desarrollo de los negocios que gracias a Dios ya hemos caído bastante en tiempo y sí, ahora mismo vengo con un proyecto bien bonito que es junto al chef Raúl Correa y René Marichal, que está en Juncos, en una finca⁹⁴. Estamos sembrando, estamos haciendo como un sueño hecho realidad. Queremos hacer un restaurante que sea como de mercado, que sea verdaderamente de la temporada de lo que nosotros cosechemos de lo que podamos recibir de productores alrededor Y obviamente en la isla Y otras cositas más que vienen por ahí.»

Como vemos, en apenas una década, el chef Pacheco ha abierto diversos negocios de restauración. Esa movilidad empresarial es también una constante entre los chefs. Los negocios duran poco o se simultanean con otros que se abren con colegas, moviéndose siempre dentro de la filosofía de trabajar producto fresco y local, pero variando la forma de convertirlo en producto de restauración. Sin moverse tampoco del entorno de San Juan, es frecuente también el cambio de ubicación o el cambio de negocio manteniendo el mismo local. El chef Pacheco da cuenta de su periplo: Isla Verde, Trujillo Alto, Miramar, Lote 23 y ahora Juncos, mientras, ha organizado un restaurante de comida internacional (*Xaufra Latina*), un *catering*, un *farm to table*, una fonda urbana y ahora una finca agropecuaria donde el *farm to table* alcanza su máxima expresión.

⁹⁴ Se refiere a la finca Bacoa, una experiencia que explicamos en 4.4.1.

Preguntado acerca de los «movimientos» que se desarrollan en torno a una filosofía de vida y de los que habla en otras entrevistas (*El 86 podcast*), el chef Pacheco se reafirma en la idea:

«Sí, es un movimiento de vida exactamente, es una filosofía que compartimos todos nosotros, en vez de estar pidiendo un producto de afuera [...] una lechuga, por ejemplo, te puede costar 2 o 3 dólares, más económica, puedes capitalizarla versus sacrificarte y comprar un producto que es un poquito más caro, a lo mejor tienes que venderlo también un poquito más caro, pero estás ayudando a un agricultor, estás moviendo la economía, estás usando un producto mucho mejor. [...] el tiempo de vida del producto [fresco] es mayor, también te digo estás alimentando a tu padre, a tu familia, amigos, a los que tú quieres darles un mejor producto [...] y te digo los vegetales, tanto como la carne, saber cómo se trata ese producto. Muchas veces tú compras cosas que tú no sabes de dónde vienen, tú no sabes qué le metieron, como, por ejemplo: un vagón que lleva tres meses para llegar aquí; ¿cómo una yautía va a estar igual de fresca que una que salió ayer de la finca?, lo mismo con el cordero que Efrén está promoviendo y yo soy uno que está defendiéndolo y presentándolo, porque es un producto espectacular.»

d) Relación con los colegas y con los proveedores

El chef Pacheco afirma en la entrevista que la relación con otros chefs y colegas de profesión, así como con los agricultores surge en el camino de su búsqueda del producto local.

«Yo me tiré a buscar el producto, junto a eso se unieron muchos chef y amigos que creamos la asociación gastronómica en su momento, después hicimos Sociedad Criolla que empezó como este junte de cocineros-chefs; primero que somos amigos y segundo, que nos juntamos a sacar el producto de Puerto Rico hacia fuera [...] Empezamos a estudiar a buscar; por ejemplo: ‘encontré este producto chequéate eso, ¿quién es tal agricultor?’ y empezó esa movida, ese *network* interno de decir: ‘este agricultor tiene este producto brutal en vez de decir este es mi agricultor’. Empezamos a abrir la mente y decir, sí, apoyamos a esta gente».

Esa idea de camaradería y colaboración es clave en el proceso de creación de la red de valor que estamos estudiando. Otros chefs/restauranteros y cocteleros coinciden también en ella. El *network* interno del que habla Pacheco se basa en que cada uno de los chefs implicado en la tarea de encontrar producto local busca entre los agricultores y cuando encuentra un producto «brutal», lo comparte, pues cuantos más chefs puedan demandar ese producto, más beneficio tendrá el agricultor, e incluso otros se sumarán a su producción. No olvidemos que en la formación de las redes de valor de las cadenas alimentarias (VBFC), y especialmente en las Redes Alternativas de Alimentos (AAA) los eslabones de la cadena colaboran entre sí, porque no compiten por precio, sino por calidad del producto y tienen, además, como objetivo, una serie de valores éticos, sociales y ambientales que no son los propios de la economía de mercado.

En otra de las entrevistas, afirma Pacheco:

«En el diccionario, la palabra competencia tiene un significado bien claro y nosotros lo rompemos o lo manchamos. Competencia es tener un colega al lado que abre su negocio y juntos hacemos una fuerza»

La creación de un entramado de amistad y de colaboración es fundamental. El chef Pacheco identifica este movimiento como parte de otro internacional y lo señala como generación:

«Sí, esto fue un movimiento que empezó mundialmente, empezó en cocinas que marcan el momento. España empezó esa movida [...] entonces hablemos de mi generación de cocineros, muchos viajamos, estudiamos, hicimos *stage*⁹⁵ en Europa especialmente. Mi generación, yo voy a cumplir 40 años es una generación es de diez años aproximadamente, así que, de 35 a 45 años, pues ahí tengo un Carlos Portela, Pedro Álvarez (...) está Piñero, Rene Marichal; ahí están Raúl Correa, Juan Camacho, Pedro [Torres] del *Boga*, Juan José Cuevas (...) tienes una Nasha Founder (...) ese grupo que nos ves trabajando del tingo al tango (...) tienes un Efrén, que no es cocinero, pero cae dentro de esa generación. En cuanto a cocina pues tuvimos una filosofía diferente que era buscar de Europa más que nada.»

e) *La cadena de chefs y productores: funcionamiento, inicio y financiación*

Es en esta entrevista que el chef Xavier Pacheco comienza a hablar de Efrén Robles y de su empresa *Frutos del Guacabo*, como proveedor/agricultor fundamental en el desarrollo de la agricultura culinaria puertorriqueña actual. Pacheco fue claramente un facilitador para lograr las demás entrevistas y entrar en contacto con el resto de chefs.

En la entrevista, cuando pregunto sobre el funcionamiento de la cadena, Xavier Pacheco ilustra el funcionamiento con ejemplos:

«Ejemplo, a mí me llamaba un agricultor y yo le decía no te preocupes, dame un segundo y llamaba al chef José Cuevas; Cuevas, ‘*me están ofreciendo esto, esto y esto, yo puedo coger 10lbs nada más*’ y Cuevas decía ‘*envíamelos para acá*’ y así lo mismo a Raulito [chef Raúl Correa] y así a René [Marichal] y así a [Juan] Peña y al *Boga* [restaurante, chef Pedro Torres] y [Enrique Luis] Piñero [restaurante Mesa 364]etc. [...]y empezamos... en un momento yo era como un canal de comunicación, hasta que todo el mundo empezó a mover sus fichas, y ya los agricultores llegaban a ellos, pero yo siempre era como un pie forzado; ‘*mira llámame a Xavi*’ [...] también tuve mucha ayuda de los medios de comunicación, hicimos un trabajo mediático para poder impulsarlo y también para poder sacarlo de Puerto Rico, que se enterara la gente de que aquí había una movida [...] también soy un defensor a puño y a bofetada de la comida puertorriqueña.»

⁹⁵ El *stage* de un cocinero se refiere al tiempo en que un cocinero es aún un aprendiz y realiza prácticas sin salario en una cocina para aprender los métodos de trabajo, las técnicas de producción y adquirir experiencia.

Xavier Pacheco no puede ser más claro, en sus inicios, uno de los principales eslabones pioneros de la cadena son él y el agricultor Efrén Robles y de ese nodo inicial derivan los demás segmentos. Pacheco contactaba con los chefs para ofrecerles producto fresco que él no podía sacar y los chefs le llamaban a él para conseguirlos. Ese sería el inicio de la primera cadena corta de valor, a la que se incorporan luego enlaces directos ya de otros chefs con Efrén, sin la mediación de Pacheco.

Las relaciones se intensifican después del huracán María (2017), porque la agricultura queda arrasada y Puerto Rico entra en un período de reconstrucción nacional. El concepto de desarrollo local, cree Pacheco, que surge de que coinciden personas que se conocen en ese entorno y que llegan a una toma de conciencia, de que hay que apostar por lo propio, por lo local, «por tu gente»;

«A muchos los conocí cocinando. Si ves mi biografía, casi todo mi trabajo lo hice en Estados Unidos, España, afuera [...] trabajé mucho con mi hermano, [...] para entrar a la industria o a conocer más colegas fue por actividades trabajadas, dándome a conocer, en eventos, en competencias, premiaciones, programas como el de Operación Chef⁹⁶ que no es de lo que más yo llevo en el alma con orgullo, pero ahí conocí a muchos de ellos, que no los había conocido y ha sido una bendición para mí, porque son tremendos colegas.»

Sobre cómo se forma la cadena de valor, Pacheco entiende que la confianza entre los colegas es la base y que lo que les une es la pasión por mejorar, a un cierto nivel, ya no hay competencia entre ellos, quien más quien menos sabe de la trayectoria del otro y comparten lo que pueden, se apoyan y se ayudan.

«Yo entiendo que cada uno es una herramienta de progreso para el otro. Tú tienes un amigo que está bien duro en esto, entonces tú le llamas y consultas, entonces ellos te están llamando a ti y te consultan ‘¿cómo uso este producto?’ ‘¿cómo hago esto?’ ‘¿cómo lo consigo mejor?’’ *mano, está idea está bien nítida, leí esto*’... entonces se crea este foro entre amistades [...] ya está todo el mundo en este nivel que tú estás, no hay que estar probando qué eres bueno en lo tuyo, ni quién es mejor o peor. No, hay unos que están más duro en unas cosas, hay otros que tienen otras destrezas, por exposición, porque lo estudian, *whatever*... Por lo menos en mi experiencia personal es así.»

También resulta muy revelador lo que explica el chef Xavier Pacheco sobre los productores agrícolas, proveedores de los restaurantes gastronómicos. Señala que la relación entre chefs y productores ha mejorado y que poco a poco van entrando en la filosofía que inspira el funcionamiento de su red de trabajo. Confirma que la relación inicial está muy influenciada por cómo es la relación habitual de un agricultor con una agroempresa, que está condicionada por el volumen de demanda y por el precio, sin tomar en consideración la forma de cultivo, que el producto sea orgánico o que utilice

⁹⁶ *Operación Chef* es un programa de cocina puertorriqueña que se transmite por Telemundo Puerto Rico. El programa comenzó como una competencia de telerrealidad con varios cocineros compitiendo por un primer lugar, y el ganador recibió un contrato para un programa de cocina en el canal. El primer ganador de Operación Chef fue el Chef Enrique Piñeiro, quien terminó conduciendo el programa durante tres años después (2006-2009).

determinadas variedades locales más sabrosas. Se hace necesario a veces rechazar a agricultores que están intentando formar parte de la nueva cadena gastronómica, porque no todos producen de forma ecológica y orgánica y no es una tarea fácil, porque los suministradores de producto auténticamente local no alcanzan a producir para toda la demanda que generan los chefs que están en esa línea.

«...está todavía el proveedor que es número, que recibe una orden [pedido] y te lo entrega [...] al haber competencia interna, hay un desinterés de tener que trabajar con ellos, especialmente con las empresas grandes [...] pero ellos empiezan a entrar también en ‘como te puedo ayudar’. También entonces muchas de las luchas están en querer auspiciar el producto local, ‘pero yo tengo este producto bien bueno’ [dicen los proveedores de compañías grandes] ... y hubo un momento que yo, personalmente, los proveedores me visitaban, se respetaba su visita, pero yo les decía: *‘No pierdas el tiempo porque yo tengo otra filosofía, tengo mis suplidores (locales) y yo quiero lograrlo, quiero darme la oportunidad de tener un menú 100% puertorriqueño’*. Especialmente con las proteínas [carne, leche, pescado], había una realidad, que no teníamos el mejor producto o que siempre era un producto de afuera. Pero esa expansión de los productores locales sí la he visto. Claro ahí es que te digo tanto el grandote cómo el pequeño empezó a ser más agresivo, porque hay más demanda y ven que se está comprando, ven que hay un interés y ven que le estás diciendo que necesitas de todo, porque no hay tanto como para decir *‘mira ya no necesito nada’*, ¡Noo! siempre va a haber necesidad, necesito tomates, necesito cebolla, necesito esto, necesito lo otro y mis colegas necesitan, la industria necesita [...] Pero sí, ha habido una expansión, más conocimiento y sí, ¡es bello!»

Pacheco insiste en la idea de que cuando aumentas el volumen de tu negocio, bien porque tienes varios locales, bien porque incrementas la clientela, crece la demanda de producto local que necesitas y progresivamente se va haciendo más difícil cumplir el objetivo de 100% producto local. A este respecto, ofrece datos en relación al porcentaje de producto local que compraba antes y después del huracán María y cuestiona de forma creativa el concepto de «producto local».

«Mira, yo llegué, antes de [el huracán]María, a un 80-85% [de producto local]. Después de María, bajé a un 30 % y después subí como a un 70% aproximadamente en el menú. Pero sí, vamos a poner algo claro aquí, somos una isla 100millasx35. Tú vas a Estados Unidos y producto local es tanto el de Vancouver como el de la Florida; te digo Estados Unidos por decirte una región, pero en México pasa lo mismo, local es el [producto] de Tijuana igual que el de Cancún.

Nosotros somos 100 x 35 [millas largo x ancho de la isla], la pesca, por ejemplo ¿qué es la pesca local? *‘No, ¡que esto lo pescaron en San Martín!’*, ¡vamos gente! ¡abre los ojos! ¿por dónde van los pescados?, los pescados vienen desde el Pacífico; si es del Caribe es caribeño, entonces ¿local? ¿me entiendes ...?; las pescas más grandes no se hacen alrededor de Puerto Rico; digo, en el canal de la Mona [isla parte de PR] hay buenas pescas, pero si hay pesca en aguas internacionales entonces ¿qué es? ¿Es un pescado internacional? *‘¡Vamos, cójame ese gato por el rabo!’* [expresión coloquial] ¿Me entiendes lo que te digo?, que hay ciertos términos que hay

que definirlos, es como *'lo orgánico'*, ¿qué es *'lo orgánico'*? ¿qué es *'local'*? ¿qué es lo mejor? ¿qué es *fat free*? [libre de grasas] Hay realidades, productos que no se dan en Puerto Rico o no se dan de la mejor manera y, por ejemplo, el ajo se usa en todo en Puerto Rico y aquí hay, si acaso, una siembra de ajo y se ha ido patas arriba siete veces. O sea, que es un tema complejo, pero no por eso quiere decir que tú producto sea el máximo local.»

La idea respecto a lo que significa “producto local” la define en términos muy geográficos, asociándolo a una cuestión de escala. Obviamente, si entendemos que “local” significa “del país”, “de aquí”, Estados Unidos, un territorio de 9,8 millones de Km², tiene unas posibilidades infinitamente superiores de ofrecer “producto local” que Puerto Rico, una isla de 9,1km², pues tiene una relación 1:1000 con USA. Puerto Rico tiene de esa forma un espacio agrícola mucho más reducido para sembrar, tanto en cuestión de volumen de producción como incluso de variedades. Incluso esa misma superficie dispuesta en sentido longitudinal –en vez de latitudinal- permitiría ofrecer una variedad más amplia de cultivos, al atravesar el territorio varias franjas climáticas (como sucede en el caso de Chile, por ejemplo). De alguna forma, el chef Pacheco cuestiona la amplitud de significados con que puede ser interpretada la expresión “producto local” y es que, ciertamente, la producción local puede entenderse desde el punto de vista económico (producimos en la Isla para reducir el gasto en importación de productos, a la vez que beneficiamos a los productores locales); puede dársele una interpretación agroecológica (consumimos productos que han sido cultivados como aquí se ha hecho siempre, y que no han recibido en ninguna etapa de su producción, ni siquiera su suelo, fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos); puede dársele un sentido cultural y de tradición (las variedades “locales” son culturalmente más tradicionales que las variedades mejoradas o seleccionadas); puede dársele, finalmente, una interpretación de sostenibilidad (el producto local es el que se produce cerca a su lugar de consumo y no deja huella de carbono en su transporte)... Si consideramos que «producto local» es, conjuntamente, todo eso, y la nueva gastronomía sólo puede utilizar ese producto local, entonces la nueva gastronomía debe siempre moverse en una escala de producción pequeña, sin que sea posible un consumo masivo. El consumo de producto “local” exige también un cambio en la escala de la producción. No podemos pretender producir “localmente” vegetales, hortalizas, frutas en millones de libras (a escala industrial) y distribuirlas también a gran escala. No parece probable, a corto plazo al menos, acabar con la exportación internacional de alimentos que fabrican las agroindustrias ni que cada región/localidad logre ser autosuficiente desde el punto de vista agroalimentario. No obstante, sí es cierto que se advierte un cambio en el consumidor, también turista, que demanda más productos ecológicos, producidos de forma sostenible y que se están introduciendo cambios importantes en las dietas de muchas regiones. La agroindustria, de hecho, ha empezado a responder hace tiempo a esa nueva demanda fabricando productos etiquetados como «light», «bio», «eco». lo cual no significa que dejen de ser procesados industrialmente y, por ello, desnaturalizados. Consumir producto local en la definición gastronómica de la *Novuelle Cuissine* y de la *Nueva Cocina Puertorriqueña*, implica una producción a microescala, selectiva, que debe adaptarse a una diversidad de preparaciones (comida callejera, tapas, gastrobar, además de

restaurantes selectos) para que la buena comida pueda llegar a todos los bolsillos y «comer sano» no sea un lujo sólo al alcance de los turistas de un cierto poder adquisitivo.

Pacheco señala, además, otra cuestión fundamental y es la necesaria variedad de productores que se necesita para trabajar en un restaurante con una oferta gastronómica 100% producto local, pues no hay una sola finca que produzca toda la variedad de productos que se utilizan en los platos: verduras, frutas, legumbres, hierbas, hongos, especias, carnes, lácteos, pescados. Para que los productores habituales puedan planificar su producción, conviene que el chef tenga estimaciones de los encargos que va a hacerle. El encargo se realiza anticipadamente, aunque la entrega del pedido puede fraccionarse.

En la entrevista XP 21112018, Xavier Pacheco lo ejemplifica diciendo: «Yo le decía 'Efrén, para el martes me vas a entregar 4lb y el viernes me entregas 6lb' Y él se ajustaba, pero, claro, sabía que me producía esas 10 libras en la semana» Habitualmente, dos semanales de productos de huerta y uno semanal de carnes. Sin esa planificación, es posible que no puedan atenderse imprevistos:

«Ahí es que Efrén resalta, por la planificación de siembra y obviamente la comunicación entre el chef. Uno mismo como te digo, si yo necesito 10 lb de un tipo de lechuga yo le puedo decir a Efrén, 'me cayó un party [fiesta-evento] de cinco personas, 'necesito 5 lb más' y me va a decir 'no tengo 5lb más para ti', porque ya sus mesas [banqueta de cultivo] a lo mejor otra gente ya se la pidieron, pero así al menos [tiene previsión de] lo que es fijo y grueso. Yo trataba de estar bastante comprometido con ciertos agricultores. Pero sí, han podido adaptarse a nuestras exigencias.»

Los chefs en general confiesan en sus entrevistas que son muy exigentes con los productos que compran. Xavier Pacheco sigue aquí el razonamiento de Tomas Keller (*The French Laundry*), con quien comparte que el acto de cocinar es una ecuación muy simple de dos términos: ingredientes y ejecución. De los dos, sólo la ejecución depende del chef. Una vez que el ingrediente entró en la cocina, nada puede hacer el chef acerca de cómo se crió un animal o cómo maduró un tomate, por tanto, para seleccionar buenos ingredientes hay que seleccionar buenos productores y luego trabajar con ellos para asegurarnos de que obtienen el mejor producto que puedan obtener. El 50% del éxito, al menos, es colaborar con el agricultor para garantizar el mejor producto. En ese sentido, Pacheco reconoce que los chefs aportan muchas veces distintos tipos de semillas, para que prueben a producirlas y van viendo con ellos qué semilla o que grado de maduración es el más adecuado.

Dice Pacheco:

«Nos piden semillas, les llevamos semilla, hacen trial and error, se va viendo lo que les pedimos...»

Pacheco trabajó con una pequeña agricultora que produce germinados, diversos tipos de semillas de tomates, berenjenas, pepinillos, que él mismo le proporcionó, con Efrén trabajó pimientos, y berenjenas para el chef Cuevas.

Refiriéndose a agricultores que colaboran con los chefs en la mejora de productos, Xavier Pacheco señala que, además de Efrén Robles,

«Está Meliani y hay varios, *el Josco Bravo*, los muchachos de *Mi Casa*⁹⁷, ellos sembraron un par de cositas [...] Por ejemplo iba a casa de mi suegra que tenía una papaya anormal [gesticula describiendo una papaya impresionantemente grande y diferente] y le decía: ‘siembra está papaya, a ver si es el suelo de la casa de ella o si verdaderamente esto es una cepa de papaya que está espectacular’, porque sabe a canela y dulce y es bella. Y resultó ser el tipo de papaya. Pero no en todos los suelos se daba igual, que es normal, es lo mismo que los tomates, como en todo fruto, es el alimento de la tierra [lo que establece la calidad final].»

Claramente el chef Pacheco comprende los retos y los riesgos que asumen los agricultores al especializarse en suministrar producto local a los chefs. En concreto, Pacheco explica el necesario compromiso que debe adquirir el chef para conseguir que el productor agrícola colabore en el proyecto y se implique. No basta con animarle:

«Tiene que haber un compromiso, no es lo mismo tú decirle a un agricultor ‘siembra esto, y entonces yo te compro 1lb’ y él tiene 10lb, ¿qué carajo va a hacer con los 10lb? [sobrantes] ¿me entiendes?, tiene que haber un compromiso y compromiso tanto de nosotros cómo del agricultor, porque si yo voy a meter eso en mi menú, yo espero que tú me lo produzcas [...] hay problemas reales que puede ser la lluvia y ya son otros 20 pesos [...] pero sí, ese ánimo se crea, por compromiso, tú lo siembras y yo te lo voy a comprar.»

Como se ve, la confianza entre agricultor-productor se crea y es la que fortalece el eslabón entre ambos y la que permite añadir con seguridad nuevos segmentos a la cadena de valor que se va generando. Podríamos decir que la honradez y el cumplimiento de la palabra dada actúan como catalizador de la relación, a menos que un imponderable impida el cumplimiento del acuerdo (unas lluvias torrenciales, un incendio...). El chef Pacheco explica también que en el contrato verbal está en juego el propio negocio, de unos y de otros. El *business* implica hablar también de dinero, porque el compromiso de producir lleva aparejado el compromiso de comprar y el agricultor debe saber qué dinero va a ingresar; pagar a tiempo, pagar el precio pactado; entregar el pedido en hora; informar de cualquier cambio... no importa que el beneficio monetario sea exorbitante, sólo suficiente, porque la satisfacción que se obtiene cuando todos los intervinientes cumplen con el compromiso, es también un beneficio. Algunos agricultores y también otros chefs coinciden en señalar que “sentirse parte importante del proyecto”, “colaborar”, “no ser un productor sustituible o intercambiable en el proceso de producción-venta”, “ser reconocido en la labor que hace como productor” son compensaciones muy gratificantes, que no van a compensar unos dólares más.

En relación al canal preferente de comunicación, el chef Pacheco asegura que, en el caso de él con Efrén Robles, el canal es personal y directo

⁹⁷ Luis Soto, agrónomo y agricultor conduce la finca *Mi Casa*, desde hace 30 años, en los llanos de Camuy. Es una de las fincas certificadas orgánicas en Puerto Rico por el USA Department of Agriculture. <https://www.agroecologiapr.org/micasa.htm>

«El mío es bien personal, porque yo voy a la raíz principal, en mi caso yo soy bien amigo de Efrén y te menciono a Efrén porque es mi agricultor, con quien más en contacto estoy. Porque nosotros vamos a buscar fincas, literalmente nos tiramos a buscar fincas, pero yo no soy el cliente más grande de Efrén (...) le refiero a él todo el que pueda, yo le busco cuánto cliente pueda enviar, porque yo tengo una relación con él»

El chef busca nuevos clientes para “su” agricultor, le recomienda a otros chefs que podrían ser su competencia, pero no, los otros chefs no son considerados competidores, ya hemos visto que la red se afianza colaborando. Al chef Pacheco le compensa que Efrén trabaje para otros chefs, porque eso permite al agricultor producir un cierto volumen que de otra forma (sólo produciendo para Pacheco) no le resultaría rentable. Cuando el agricultor (Efrén Robles en este caso) tiene que proporcionar al chef un producto que él no siembra o no tiene, contacta con otro productor. Eso hace, como veremos en la entrevista a Efrén Robles, que la red de agricultores, a su vez, también se extienda y que nuevos productores agrícolas se sumen al eslabón inicial creado entre el chef (Pacheco) y el agricultor (Efrén). Esa ampliación de la red de agricultores es conocida por el chef, quien conoce, a su vez, a los nuevos productores contactados por Efrén. Ello lleva a que el chef pueda acabar contactando directamente con el nuevo agricultor que contactó Efrén y le compre directamente. Este contacto directo del chef con múltiples propietarios no es lo habitual, aunque el chef Pacheco afirma que él hace ese tipo de negociación cuando le interesa un producto y puede ahorrarse algo contactando directamente con el nuevo productor. Pacheco lo explica así:

«(...) por ejemplo, el que le vende las papayas, las piñas, yo le compro la piña directamente a ese productor. Yo usaba a Efrén en el momento que yo no quería ir a buscar la compra, pero, sí yo podía comunicarme con este agricultor, iba directamente y se la compraba él y me ahorra 0.50\$ [0.50 chavos], un peso [1 \$] por libra y así con otros muchos agricultores, pero al final del túnel es básicamente el mismo producto. (...) lo mío es por teléfono directamente con el productor.»

En la entrevista a Efrén Robles, veremos que lo más habitual es que los chefs compren todo lo que necesitan a Efrén y que éste encargue a otros agricultores la producción de aquellos productos que él no puede suministrar. Pese al crecimiento de la red de agricultores, paralela al crecimiento de la red de chefs que tiran de la demanda de «producto local», no existen suficientes fincas que produzcan de forma orgánica ni ecológica para abastecer el 100% de la demanda.

A este respecto, señala Pacheco:

«[la comunicación es] bella, porque se ha creado o hay una demanda tan sabrosa que una empresa como Frutos del Guacabo [empresa de Efrén Robles] no se puede encargar de Puerto Rico completo. O sea, que hay otra gente que se ha animado para poder suplir a toda la gente que está pidiendo. O sea que hay demanda, trabajo hay y hay una filosofía de educar y de pasar el batón; cómo que ¡apréndelo! ¡hazlo bien y fortalecemos la industria! y eso es bello para todo el mundo, es algo bien positivo no quedarnos como que: «esto es mío», cada cual tendrá su trofeo que querrá mantenerlo, pero que está bien, porque en general sí, nos pasamos la información.»

No hay duda de que un rasgo distintivo e innovador de esta red agroalimentaria que promueven los chefs y restauranteros especializados en gastronomía puertorriqueña como producto turístico específico es esa colaboración y alianza entre chefs y agricultores. La red va creciendo dentro de lo que en teoría de juegos denominaríamos un juego cooperativo. La red no funciona como un juego de suma cero, donde las ganancias o pérdidas de un elemento se equilibra exactamente con las pérdidas o ganancias de otros participantes. Las relaciones económicas de tipo cooperativo son explicadas por la teoría de juegos como relaciones ganancia-ganancia, que se basan en la experiencia de que cuanto más interdependientes somos, sólo prosperamos cuando los demás prosperan. Cuanto más complejas se hacen las sociedades o, también cuando las sociedades pasan por períodos de crisis que afectan a muchos, mayor es la interdependencia que se crea entre los distintos elementos de sociedad. Los negocios no pueden sobrevivir sin relaciones y en contextos de gran complejidad, como puede ser la recuperación de un país después de una catástrofe como fue el huracán María, no cabe duda que la interdependencia se acrecienta. En ese contexto, la cooperación es la estrategia que la teoría de juegos señala como más altamente racional. “*No puedo hacerlo solo*”, “*sólo gano si el resto gana*”, lo que en nuestro caso de estudio significa “sólo puedo comprar producto local si al agricultor le va a merecer la pena producir el producto local de la forma que necesito (orgánico, de temporada, de ciertas variedades, tamaño etc.) Ello lleva progresivamente a un cambio en la filosofía empresarial, tanto de los chefs como de los agricultores. A juicio del chef Pacheco, considera que agricultor que sea a la vez productor y distribuidor, sólo está *Frutos del Guacabo*.

Cuando se le pregunta al chef Xavier Pacheco por otros agricultores como Efrén Robles, propietario de Frutos del Guacabo, responde:

«No hay muchos, hay grandes [productores], Meliani es una, pero es más pequeña (...) Una persona que tenga la estructura de una microempresa, no una macro, una empresa pequeña y que tenga esa forma de distribuir [contratando a otros productores], yo conozco a Frutos del Guacabo y al Viandon, pero ya el Viandon es más comercial, pero también trabaja con mucho producto local. Ellos son los dos intermediarios que yo te puedo decir. El Viandon está en una escala de distribución en masa, trayendo producto de afuera, pero se alimenta de producto local. Efrén es más producto local 100%, ¡eh! bueno entre 85- 90% (...) distribuidor que sea un enlace, que sea un sistema cooperativista, eso es Efrén Robles, yo sinceramente, no podría decir otro o te mentiría si mencionara otro. Hay otros más chiquitos, pero tienen 5 a 15 productos, Efrén tiene una lista de 40- 50 productos. Pero así de estructurada que haya ruta, que haya una rotulación, un sistema bien preciso y que casi no falla, porque hay veces que puede fallar, porque se les queme una mesa de hojas o [porque] se fue la luz, por algún problema y no se dieron cuenta, etc., pero yo diría que son ellos los únicos que por el momento trabajan así de estructurados.»

La incorporación de nuevos chefs y agricultores a la red cooperativa funciona a base de lo que Pacheco llama contacto face-to-face. El primer contacto es a veces por referencias, pero también puede ser por casualidad. Sobre cómo conoció el chef Pacheco a Efrén Robles da cuenta de lo que entre los chefs y agricultores denominan “buena vibra”, es decir, buenas vibraciones, buena actitud, una confianza que nace de

una primera impresión de que quien tienes delante es una persona honesta y responsable, de la que te podrás fiar haciendo negocios. Obviamente, una selección de socios o personas con las que empezar a tejer la red de colaboradores que se base en esa primera impresión no parece un sistema de selección muy avanzado. Sin embargo, en estas redes cortas, si esa primera impresión no es buena, la relación no se consolida, porque no genera la confianza suficiente como para que la información circule libremente.

Pacheco responde así a la pregunta de cómo conoció a Efrén Robles y decidió trabajar con él:

«[le conocí] sentado en la barra de mi restaurante. Él entró y la vibra fue tan increíble [señala sus brazos indicando que se le ponen los pelos de punta al recordarlo] que fue como amor a primera vista, entre amigos, bien brutal, te lo digo con todo del alma.»

Cuando se le insiste en que se pronuncie acerca de si la confianza se la genera únicamente Efrén o también su empresa u otros proveedores (¿Trabajarías con Frutos del Guacabo si no estuviera Efrén), el chef Pacheco responde:

«Sí, esta pregunta va a ser bien vías, porque yo tengo una relación bien estrecha con Efrén, pero también te puedo decir con orgullo, Efrén tiene otros trabajos y en su producción él no ha estado presente muchas veces y tu producto llega. Los carreros son espectaculares, [Efrén] tiene su familia, Angie tiene su producción hecha, o sea, que la contestación es: '*Que nos dure muchos años Efrén y que se quede en Frutos del Guacabo*', es un ingrediente crucial para esa empresa, es un hombre innovador, de tacto, un tipo que abre lazos, que resuelve, es un must; él y Angie, son *Frutos del Guacabo*, pero, si es una empresa que corre, si Efrén no está en Puerto Rico, yo confío en el producto y lo que me van a entregar.»

Aunque el chef Pacheco haya reconocido que una empresa como la de Efrén no hay otra en Puerto Rico, sí considera que está creciendo paralelamente una nueva generación de agricultores que han superado la mentalidad del agricultor que trabaja solo para una agroindustria multinacional. Continuando la conversación en torno de cómo ve la incorporación de jóvenes al mundo de la agricultura gastronómica, Pacheco saca a colación un tema bien interesante que tiene que ver con las políticas públicas de desarrollo local y con el debate aún no cerrado sobre la relación entre financiación y desarrollo, es decir, si la disponibilidad de créditos y microcréditos para negocios es la condición previa para que estos existan. Al respecto, Pacheco dice:

«Del papel de los jóvenes y del ánimo que hay, está espectacular, yo veo que hay mucho ánimo, yo veo un positivismo bien brutal, yo lo que veo negativo aquí es, sé que no tiene que ver con la pregunta, pero veo el reflejo en la respuesta, que sí hay mucha gente *pompia* [anglicismo derivado de *pumped up*=emocionado, feliz], tenemos un sistema que está tan a lo loco y está tan mal estructurado, que no hay herramientas, no es real que tengas lo necesario para poder hacer una agricultura eficaz y pagar el mínimo federal y todas esas realidades y ser competitivo. Son todos esos departamentos, que hay que verlos, han sido respuesta a las barrabasadas que han hecho muchas otras personas. Ejemplo: tú vas a los campos y ves nuevos inventos, ves 5 viveros ahí, eso era de tal familia que estaba con el

gobierno, porque que le dieron \$150 mil \$200mil, medio millón de dólares para formar todo eso, lo dejaron morir, ahí sacaron el dinero, y ¡vamos que es tarde! ¿Qué hace un departamento de agricultura o un gobierno?, empieza a estrangular, ¿qué hace el gobierno federal?, empieza a quitar exenciones, ayudas etc. Internamente, en Puerto Rico, el 1% del presupuesto del gobierno es lo que va para la agricultura.»

El chef Pacheco señala lo que es una evidencia, que a pesar de que hay una nueva generación de jóvenes emprendedores, con ganas de trabajar y de impulsar la agricultura ecológica, el «sistema está mal estructurado». Las ayudas del gobierno, que deberían contribuir realmente a potenciar el desarrollo de los jóvenes agricultores siguen una política destinada a conceder créditos o ayudas, pero no a quien realmente tiene ideas o proyectos, o a quien ya inició un negocio que necesita crecer. Más bien se conceden a negocios que se montan para recibir la ayuda (ejemplo de los viveros) y que después de recibirla, los dejan morir. El ejemplo está en la misma línea ya señalada por otros muchos estudios (Bateman, 2007, 2012, 2013; Dichter, 2007; Banerjee et al. (2013)) que han demostrado que no es que las microfinanzas no funcionen, sino que «realmente constituyen una intervención anti-desarrollo que profundiza la pobreza, la privación e inequidad y el rezago (Bateman&Chang, 2012). Dichter (2007) señala que la historia económica nos ilustra con centenares de casos que la concesión de microcréditos a los pobres no logra sacar a éstos de la pobreza, porque el crédito no deja de ser fungible y una vez obtenido, puede destinarse a cualquier cosa. Nada garantiza que se invierta de forma que haga despegar el negocio. Frecuentemente se destina al consumo antes que a la inversión, incluso en adquirir bienes y servicios tan necesarios como medicinas o educación.

La cadena corta de valor que han creado chefs y agricultores funciona al margen de los créditos de inversión oficiales. Esa es una característica distintiva y bien importante y, como veremos en la entrevista a Efrén Robles, los negocios agrícolas, además de los de la restauración, tienen su origen en el ahorro y la creación de una red económica que funciona de acuerdo a lo que Clifford Geertz (1963) denominó la «economía bazar», una red de crédito compleja que incluye distintos tamaños de negocios, de manera que los de mayor tamaño sostienen a los más pequeños y el crédito o el capital que estos últimos necesitan lo logran dentro de la propia red, mediante encargos, precios pactados o dando acceso a inversores privados, siempre dentro de un trato de confianza. La financiación de los negocios reales suele estar íntimamente ligada a la estructura social y a la cultura empresarial de cada región y cuando hablamos de cambiar la forma de producir (productos agrícolas en este caso o montar un restaurante) es más importante la existencia de una red de productores-compradores a la que unirse, que el acceso a un crédito de inversión bancario o una ayuda gubernamental.

Cuando al chef Pacheco se le pregunta si utilizó créditos formales, responde que sí, pero establece una diferencia entre la inversión para montar el restaurante y el dinero circulante para el día a día. Para la inversión inicial, el chef hizo uso de ahorros y de financiación de un capitalista interno. En vez de formalizar un crédito con un banco a un determinado interés y, por ello, tener que destinar cada año los beneficios al pago de los intereses de la deuda, opta por buscar un inversor con el que pacta un porcentaje

anual de los beneficios y puede destinar el resto a capitalizar la empresa. En cambio, sí hace uso de un crédito de capital circulante para hacer frente a pagos con VISA, y dar cobertura a cuentas pendientes de cobro, pagos en efectivo etc. La capitalización de la empresa tiene pues fuentes distintas según consideremos el capital fijo o el circulante. Mientras que para la inversión en activos fijos se confía en un inversor privado, para el circulante se confía en una entidad bancaria. El chef lo explica así:

«[el capital inicial] salió de las costillas de nosotros, más que nada de mi socio capitalista, local, una persona joven, de mi edad y también de un dinero que yo puse, el negocio corría solo. Cuando hubo un momento de inyección para el negocio, ahí sí que tocamos puertas para dejar la liquidez tranquila, porque estábamos reinvertiendo, ahí tocamos puertas con un banco interno que ya llevábamos muchos años con ellos y nos hicieron un buen *approach* [propuesta] en esa parte. Solicitamos crédito para tener una línea de crédito y tener una tarjeta de crédito. La utilizábamos más que nada para el tráfico de dinero. En los restaurantes usualmente tú cobras el viernes, que es lo más sólido, pero te entra el dinero miércoles o jueves. O sea, puedes tener 20 mil dólares que no han entrado en siete días, pero que los vendiste. En espacios pequeños, esa línea de crédito te da un *baqueo* (back up- retorno) para tú contar con ese dinero que está en tránsito, pero que no te ha llegado. Yo, personalmente, lo usaba para eso, (...) lo usaba en *Jaquita Baya*, que es donde tú le pagas a muchos agricultores *up front* (costos por adelantado), pero [el crédito] te daba ese *relief* [alivio] al no tener que tocar nada y se mantuviese la cuenta, porque como te digo había un ciclo. Había un dinero en tránsito, pero había que esperar con la transacción del banco (...) Sí, me funcionó súper bien el crédito. Y esa tarjeta de crédito más que nada era para cuando tenía que hacer compras externas o sea se llamaba a un suplidor en Estados Unidos [por ejemplo] tenía que comprar trufas que estaban en temporada y en Puerto Rico no hay trufas y tenía un evento, pues usaba la tarjeta de crédito Business y cogía puntos y no tenía que meter algo personal.»

Sobre el capital fijo, Pacheco explica:

«Dependiendo de la negociación que tú lleves, vas al banco para abrir un restaurante, el banco te va a dar [un crédito] a un 15 – 20% de interés, fácilmente, y eso con buen crédito. Sí tienes una persona que puede invertir, a lo mejor te supone un 2 % (...) el resto, yo capitalizo un por ciento de la ganancia. No es como [con el banco], que te pagaron 30,000\$ prestado y tú tienes que pagar 40,000\$. Aquí pagaste 30,000\$ y desde el primer día empezaste a capitalizar [reinvertir], hay gente que prefiere los bancos, por qué se van a la segura, porque si hay una quiebra el banco se queda con ella [la deuda] y tú te quedas con tu líquido (...) eso son oportunidades o decisiones del capitalista»

La comunicación entre los chefs y los agricultores para llevar a cabo las transacciones económicas parte, habitualmente, de un acuerdo verbal o mediante correo electrónico, es decir, de canales de comunicación que podríamos considerar informales, sin contratos de suministro formalizados o acuerdos empresariales suscritos. En cambio, los pagos sí se formalizan mediante facturas (invoice). Si el chef tiene posibilidades,

delega esta tarea en un gestor, que es quien se encarga de la transacción económica. Explica el chef Pacheco:

«Sí, están los *invoice*, existen también los famosos textos, chats, comunicación vía correo electrónico. Yo, en mi caso, lo tenía en una nube con mi gente de contabilidad (...) es al final de esta parte del negocio que lo logré implementar, me llegaban los invoices, se escaneaban, se enviaban a contabilidad, contabilidad los ponía en una nube, y él bregaba con los suplidores»

Ese funcionamiento no está exento de riesgos. El chef explica con detalle cómo entró en crisis su restaurante y tuvo que acabar vendiéndolo y abriendo nuevos proyectos. La descripción del periplo pone de manifiesto que el chef especializado en producto local, además de buen chef debe tener buena cabeza para los negocios, de manera que el chef que tiene su propio restaurante no es sólo un gastrónomo experto en artes culinarias, sino también un empresario que debe saber tomar decisiones no siempre fáciles. En la entrevista, el chef Pacheco habla de cuál era la realidad unos meses antes del huracán María, cuando hizo de anfitrión de Anthony Bourdain⁹⁸ y del último de sus programas televisivos *Parts Unknown* (2003-2018)⁹⁹.

«Bueno yo tuve muchas realidades, una fue antes de [el huracán] María, nosotros invertimos mucho capital, ahí vino también lo de Anthony Bourdain, que nosotros apostamos a su programa. Yo fui el host de Anthony Bourdain cuando vino a Puerto Rico. Pues ese programa salió justamente un mes después de María. Nosotros hicimos un plan, ya que íbamos a cumplir el noveno año, y cerramos la barra o sea empezamos a reconstruir, poner aire acondicionado, remodelamos y le metimos un buen capital de nuestro billete [dinero]. Nos entregan el restaurante y vino [el huracán] María. Cuando pasó María tuvimos que reinvertir nuevamente, sale el programa de Anthony Bourdain y, obvio, con la destrucción, no capitalizamos todo eso que pensábamos que íbamos a capitalizar, especialmente con el turismo que viniera Puerto Rico. Porque es un *must* que pasa en todos los países, sales en el programa de Anthony Bourdain y tu negocio explota, pues nosotros lo vimos así. Cuando surge todo eso, más el palo que cogimos después de [el huracán] María, estuvimos tres meses sin poder operar. Apostamos demasiado, se nos fue todo el líquido, tratamos de recuperarlo, pudimos levantarnos, pero la realidad de Puerto Rico en el momento era tres días buenos de negocios y el resto no. Yo boté a nadie, me mantuve con todos mis empleados, solo bajé horas. Me vi en un momento que estaba explotado mentalmente, moralmente estaba frustrado y decidí con mi socio vender el negocio. Estaba en subida el

⁹⁸ Anthony Bourdain fue un famoso chef, escritor y presentador de televisión estadounidense. Afectado por la pérdida de su patrimonio, se suicidó en 2018.

⁹⁹ En el episodio dedicado a Puerto Rico, Bourdain y el chef Xavier Pacheco comparten un almuerzo de cerdo asado en una lechonera, donde conversan sobre la situación económica y su efecto en los restaurantes. También discuten la dedicación de Pacheco a la comida puertorriqueña versus la comida rápida estadounidense procesada y su compromiso de trabajar con los agricultores locales. Tras el huracán, Pacheco explica cómo ha tenido que adaptar su restaurante, las dificultades para hacerlo y los esfuerzos de sus compañeros chefs para alimentar a la gente en este momento de necesidad.

negocio, así que aprovechamos a capitalizarlo. Fue una decisión más que nada de negocio, vamos a venderlo, podíamos venderlo bien y recuperábamos. Y yo sigo andando, porque yo estaba hartito, no lo tienes que poner, pero te lo estoy contando y verdaderamente ahí fue que se tomó la decisión de hacer la transición»

Otro de los elementos que se mencionan durante la entrevista y que contribuyen al éxito del negocio gastronómico y de la construcción de alianzas con los agricultores que les proveen de producto local es la educación y la formación de los agricultores. Al respecto, dice Pacheco:

«Los estudios universitarios son cruciales, la educación es crucial. La realidad dentro de la educación y qué estamos viviendo ahora es nefasta, es triste, tenemos muy buenas escuelas, tenemos por ejemplo la escuela de Mayagüez, que son unos *caballotes* ([lo máximo]). Lo que pasa es que yo entiendo que no se le da la importancia. No se le da el *scope* necesario. Si llego a saber en mi tiempo que esa escuela existía... yo entiendo que yo hubiese, en vez de ir a estudiar periodismo, me hubiese ido a estudiar a lo mejor agronomía o agricultura, algo así por el estilo. Qué existe, existe, qué [es] buena, buenísima. Hay que ver cómo funcionaría con espacios como en Estados Unidos, por ejemplo, nosotros queremos coger nuestras fincas para ver si hacemos una alianza con estas escuelas y decirles: coge estas 4 cuerdas para que experimenten. Por ejemplo: *'nosotros vamos a dar las semillas, tráete a tus muchachos vamos a experimentar, vamos a ver qué sale'* y que hagamos esto para nosotros y para poder sacarle nuevos productos porque esto va evolucionando.»

El chef Pacheco señala ahí otro tema clave, que es el de la unión entre el ámbito educativo y de formación con el ámbito empresarial¹⁰⁰ pues enfatiza la necesidad de vincular el proceso de innovación que se está dando en la agricultura con la enseñanza, de manera que ésta coadyuve a la transmisión del saber estratégico en procesos *down-up*. Los perfiles biográficos de los entrevistados, tanto chefs como restauranteros, cocteleros y agricultores, como veremos en los resultados de las encuestas, señalan que una gran parte de los implicados en la agricultura culinaria tienen estudios universitarios y que llegan a la agricultura después de haber desempeñado otros oficios y profesiones. En ese sentido, Pacheco considera básica la formación y el conocimiento para lograr un buen desarrollo del producto local y defiende la educación universitaria como prioritaria para que la agricultura culinaria se extienda. Es más, insiste en que la interdisciplinariedad de conocimientos y la mezcla de perfiles educativos enriquece la red y la dota de un plus de innovación del que de otra forma carecería. Lo explica así:

¹⁰⁰ La Universidad de Puerto Rico, en el recinto universitario de Mayagüez ofrece un programa de estudio en Sistemas Agrícolas y Ambientales (SAGA) pero muy orientado a cuestiones de ingeniería (maquinaria agrícola, electrotecnia agrícola, riego y drenaje y cuestiones ambientales relacionadas con la física-química del suelo), que no incluye, sin embargo, el ámbito de experimentación ni prepara suficientemente a los egresados para convertirse en empresarios agrícolas especializados en agroecología. <https://www.uprm.edu/inag/programa-academico/>

«Tenemos una realidad de cruces de vientos, esporas nuevas, todo ha cambiado, tenemos que ajustarnos a qué mi abuelo ya sembraba esto hace veinte años, ¡qué bien! pero, tenemos que juntarnos a que mi abuelo se lo llevó el viento también. Y la combinación espectacular de estos agricultores que están entrando traen un conocimiento de afuera. (...) Mira Angelie¹⁰¹, ella es una química, se involucra en lo que es el producto, empieza a hacer los trial and error, pero ahí viene gente como yo que viene y le dice: ‘déjame probar, pero esto no sabe a nada, o sabe a agua, esto no sabe a cilantrillo...’ Ok pues entonces Angelie se tiene que preguntar qué está haciendo mal y tiene que ajustarse, porque ella tiene un conocimiento, pero en un área, pero le falta en otra. Entonces, que hable con el señor Pepe, por ejemplo, de la finca X, que va a ser un agricultor de la vieja guardia y hay un intercambio de conocimiento que es espectacular, que muchas veces esos conocimientos no los tiene una sola persona... que mientras esa educación sea tanto universitario crucial, a nivel profesional y que sea inter-rama, inter-profesional. Por ejemplo, el mercadeo en la agricultura es importantísimo, la tecnología, un conocimiento de business, porque tú tienes que ver cuánto merma esto, cómo yo reciclo esto, para poder capitalizar esto y tener para pagarle a mis muchachos, no es como que las hojas [el producto] se pudrieron y dejarlo así [sacarle provecho a todo].»

Pacheco busca un agricultor con inquietudes, que acepte retos y que quiera mejorar, aprender, explorar e innovar tanto como él. Habla de recuperar el acervo y el saber agrícola de la gente del campo, el saber colectivo que se transmite y que no se logra en la universidad, pero es crucial que ese saber se sistematice y se una a los conocimientos que se han adquirido cursando otros estudios (química, economía, marketing...). El chef parece estar defendiendo la interdisciplinariedad. Hay que saber de agricultura, pero también de negocios, porque si el cultivo y producción del producto local no permite pagar los salarios, entonces no hay conocimiento que valga. La simbiosis entre la recuperación del saber ancestral, los conocimientos modernos que brinda la ciencia y la tecnología y la visión estratégica en los negocios parecen definir los elementos clave del buen funcionamiento de la agricultura culinaria.

Para finalizar este bloque de preguntas, se derivó la conversación hacia un aspecto que nos pareció relevante en relación al funcionamiento de la red de chefs/agricultores, que es, a juicio del chef Pacheco, cuál es el papel que juega la mujer en la Nueva Gastronomía Puertorriqueña. Sobre ello, el chef Pacheco afirma que conoce a varias y las apoya. Comenta así:

«Sí, tengo a varias y las auspicio muchísimo. [...] es algo bueno decirlo, empezando con la chef Wanda Pantojas¹⁰², una persona que yo admiro

¹⁰¹ Esposa de Efrén Robles, copropietaria de *Frutos del Guacabo*.

¹⁰² Doctora en Historia de Puerto Rico y el Caribe, con una tesis sobre “Wartime Food”, la comida de guerra en Puerto Rico durante la IIGM; profesora de la Universidad de Puerto Rico y directora nacional de Puerto Rico en el Consejo Profesional Gastronómico de las Américas, continúa con su labor de chef realizando múltiples experiencias gastronómicas en eventos, entidades sin ánimo de lucro etc. <https://gastroturismord.com/check-in-america-con-chef-wanda-pantojas-rivera-directora-nacional-puerto-rico-del-cpga/>

muchísimo, fue mi profesora, me inspiró muchísimo. Fue la primera que me dijo ‘*coge tus cosas y vete para que busques tu norte; educarte fuera de Puerto Rico es bueno, vas a coger muchas herramientas*’.

Así, hay mucha mujer joven. Ahora mismo van a participar en el *James Beard Award*,¹⁰³ bueno hay un chico entre ellos¹⁰⁴, pero sí, está María; Lucía, chef asiática y está Paxe. Está Natalia Rivera, Nasha Foudier y hay una cepa de mujeres por ahí empezando. También veteranas como Giovana Huyke, que es mi pana [amiga] y yo la admiro.»

Recordemos que la entrevista se celebró en 2018, por eso Pacheco señala a las mujeres que van a participar en el James Beard Award de 2019, entre los que menciona un elenco de jóvenes chefs que forman parte de una segunda generación dentro de la Nueva Gastronomía Puertorriqueña. Pacheco sigue hablando de la presencia de las mujeres en la red alternativa de alimentación y señala a varias empresarias agrícolas:

«En productores [está] Meliani; Tara, con el departamento de la Comida; su hermana Daniela, que es una agricultora sabrosa; el Josco Bravo brega ([trabaja] también con muchas mujeres. Angelie, que es la esposa de Efrén, esa es la maestra ... y allí [Frutos del Guacabo] Efrén tiene varias mujeres. Está la señora [Maria Teresa Juan-Urrutia] de los quesos de cabra, licenciada y presidenta de los pequeños rumiantes, que hace un producto espectacular¹⁰⁵; por ahí hay varias, hay pasteleras que son excelentes, Marie Fegoria, la de Lulo...»

En su negocio particular, el chef Pacheco valora el apoyo externo que recibe de su esposa y de su familia, que no participa en sus negocios y señala la dificultad de conciliar la vida familiar con el trabajo, por las especiales relaciones que se desarrollan en los negocios de restauración:

«A nivel de negocio mi esposa no tiene que ver nada con mi negocio. Como pareja es el apoyo más duro que yo he tenido en las glorias y en las bajas, porque nuestro trabajo es duro. (...) tu tienes que dar un servicio y si no hay respeto o no hay confianza va a ser un problema, porque yo te voy a atender, fueses lo que fueses yo te voy a atender bien, no importa seas hombre o mujer; (...) te voy a dar respeto, te voy a preguntar cómo tú estás, y me voy a sentar contigo en cualquier otro lado, son largas horas de trabajo, es una industria de *party* [fiesta]. Nosotros lo que hacemos son fiestas de comida y bebida literalmente. Para mí es un respeto la relación que tengo [con su esposa], porque ha sido un apoyo y ella se encarga de la familia. Siempre estamos comunicados.»

Si ser la esposa de un chef conlleva dificultades, ser mujer empresaria (chef o agricultora), también comporta retos. El chef Pacheco señala alguna de las dificultades

¹⁰³ La Fundación James Beard es una organización sin fines de lucro con la misión de celebrar, apoyar y elevar a las personas detrás de la cultura alimentaria de Estados Unidos y defender un estándar de buena comida anclado en el talento, la equidad y la sostenibilidad.

¹⁰⁴ Se refiere a Paxe Carballo Moll, el primer transexual chef en Puerto Rico, reseñado en Food&Wine como Best New Chef de 2019. Es el chef del *Jungle Baobao* (Santurce) dentro de *Jungle Bird*.

¹⁰⁵ Bajo la denominación “Queso de cabra Lucía”, la finca Renacer, en Juncos, elabora un producto único en Puerto Rico.

y reporta información sobre las chefs que él conoce, sus formas de vida etc. Refiriéndose a las mujeres chefs, dice:

«Para mujeres es una industria bien difícil, en el sentido de ser madre, o como la sociedad lo ha definido. También hay muchas mujeres en esta industria que tienen parejas del mismo sexo, hay una fuerza bien sólida a nivel agrícola ¿por qué? no lo sé. [...] Sí, hay de todo, casada soltera o divorciada con hijos. A mí me encanta [trabajar con ellas] o sea, yo vengo de cocinar cinco años con una chef, Juliana González y mi *sous chef*, que era el segundo después de mí, era mujer también. Y fue de las experiencias más espectaculares que yo tuve. Primero, por el respeto que creamos, ahí no había sexo. Literalmente siempre había un respeto, había un profesionalismo brutal. Yo digo que la mujer tiene esta sensualidad en la cocina que muchos de nosotros perdemos o que lo tenemos, pero lo explotamos cuando estamos alrededor de ellas, ese sentido femenino de un hombre, es bien nítido cuando tu trabajas con mujeres. Te digo, en mi experiencia, tengo mujeres que tienen más *pelotas* que yo. Son mujeres que tienen agallas, que tú tienes que coger un caldero y ellas te dicen ‘¿qué pasó, qué tú te crees que yo no puedo?’ Llega un momento que no hay sexo en la cocina. Siempre hay una realidad, igual lo haría como si fuese un chamaquito [jovencito] más pequeño que yo, y no llega a coger algo, o yo que no soy tan alto tampoco-, es como que hay una *cangri*¹⁰⁶ y le digo ‘*¡negra*¹⁰⁷! ¿tú me puedes pasar eso, que yo no llego?’ Me entiendes.... Pero, pues es un mundo bien duro, por qué siempre ha sido visto para el hombre por lo fuerte que es, [la cocina] es caluroso, es físico, no porque una mujer no pueda hacerlo, pero así ha sido en la sociedad. Pero mis respetos para ellas.»

La respuesta del chef Pacheco abre una nueva línea de investigación a la que no podemos dar continuidad en esta tesis, pero que reviste gran interés y que trataría de las relaciones de género en el mundo de la gastronomía. Los comentarios del chef revelan el cambio social que las relaciones de género están experimentando en la sociedad y explorarlas podría ayudar a entender la redefinición que está experimentando la masculinidad/femineidad, la asignación tradicional de roles; los estereotipos (como el de la resistencia y fortaleza física masculina, frente a la femenina)... el cambio puede resumirse en la frase “No hay sexo en la cocina”, significando tanto que las relaciones intergénero se diluyen en el trato profesional, de respeto, que es el que prima.

f) *Turismo gastronómico: relación turismo-agricultura*

El último tiempo de la entrevista se dedicó de forma específica a conversar sobre la relación del turismo con la gastronomía y, en consecuencia, con la agricultura. Para el chef Pacheco, el Turismo Gastronómico es claramente un motor que tira de un sinfín

¹⁰⁶ Cangri: coloquialmente, hombre/mujer fuerte, líder; anglicismo derivado de *congressman=congresista*

¹⁰⁷ El término «negra» en la expresión, es un vocablo afectuoso, sin ninguna connotación racista.

de actividades productivas, porque la gastronomía implica a muchos productores que producen muchos tipos de productos distintos, todos necesarios en la gastronomía puertorriqueña. En esa ecuación, agricultura+gastronomía=turismo gastronómico, la gastronomía puertorriqueña juega un papel clave, pues no sólo sirve para llevar a Puerto Rico fuera de la Isla, sino también para atraer turistas hacia ella. Si la gastronomía funciona, la economía funciona; no sólo porque los restaurantes, hoteles o el alquiler turístico se llenan de turistas, sino también porque aumenta la demanda de producto local sobre una cadena muy diversa de productores. El turismo gastronómico empieza en la explotación agropecuaria y continúa con los distribuidores y, finalmente, con los que transforman esa materia primera. Dice Pacheco:

«Turismo Gastronómico es cuando un país se pone y coge su gastronomía, invierte en ella con un programa de mercadeo y de apoyo a todos los departamentos de la gastronomía. La gastronomía es inmensa, se constituye de todos los que proveen para producir el producto, que son todos los agricultores, los caficultores, los pescadores, los rumiantes, criadores de la industria porcina, las aves, las abejas, todo eso tiene que ver con gastronomía. Cómo apoyan a la gente que produce el segundo término, a la gente que sirve el producto, los restaurantes, los hoteles y el suplir... porque hay que empezar en la casa. El Turismo Gastronómico no puede ser simplemente para llevarlo afuera, tiene que haber una filosofía de Turismo Gastronómico tanto interna, para poder sacarla, y obviamente explotarla hacia afuera y traer gente. (...) así y se genera economía, los hoteles se llenan, los *airbnb* se llenan, aunque haya una guerra con eso.»

En el momento concreto de realizar la entrevista, apenas ha pasado un año desde el huracán. Se pregunta de forma expresa al chef cómo ve ahora mismo el turismo gastronómico en Puerto Rico y qué porcentaje de clientes de los restaurantes son turistas o locales.

«Ahora mismo la realidad es que *we're fucked up*¹⁰⁸, un poco todavía por [el huracán] Maria (...) hay algunos hoteles cerrados... pero [el turismo gastronómico] ¿Que si existe? sí, mira las calles de viejo San Juan; ¡ayer estaba explotado de lleno y yo estaba *pompiao*, [emocionado] yo decía que bello!! y van a seguir llegando turistas, nosotros somos una isla bendita y estratégica en cuanto a cruceros etc.. además, la isla es linda.

¿Si me ha tocado ese sector que vienen por la comida? Sí, de eso vivía yo; yo tenía en *high season* [temporada alta] un 70/30, es decir, un 70% turismo externo y un 30% local, eso era mi restaurante en su pick hasta que se desapareció el turismo [por el huracán]. He tenido gente que viene específicamente a probar mi producto. Sí, de Estados Unidos, Colombia, México, Costa Rica, de los lugares que hemos viajado y visitado. [Hay] mucha gente que te escriben y te hacen reserva un mes antes. Recibíamos grupos, muchos orientales, ellos tienen su chat, no te hablaban el idioma, ni inglés y te decían, por ejemplo: señalaban el menú, '*uno de esto, de esto y de aquello*'. Internamente nosotros hacíamos apuestas entre nosotros: '*¿a que esa mesa va con pork belly, pescado entero, arroz jaquita*' etc.?

¹⁰⁸ Literalmente, “*estamos jodidos*”

[risas] ¡era un vacilón entre nosotros! La industria gastronómica es un catalítico para alimentar otras industrias.»

Vemos que los clientes de restaurantes como *Jaquita Baya* son en un alto porcentaje turistas que visitan la isla como cruceristas, aunque también los hay que visitan la Isla de forma individual y directamente atraídos tan solo por la gastronomía. Las reservas con un mes de antelación y clientes que viajan expresamente a degustar platos señala claramente que el turismo gastronómico es un segmento de la demanda en sí mismo y que es la venta en Puerto Rico de la gastronomía puertorriqueña la que atrae la demanda turística.

Dado que es el turismo gastronómico el que tira de la producción agrícola especializada en producto local, puede afirmarse que es la actividad turística la que está ayudando a reorientar la agricultura. Su efecto no se reduce a la oferta gastronómica que puede hacerse en un cierto tipo de restaurante claramente vinculado al turismo, como el restaurante de un hotel, sino que se extiende a todo tipo de negocio de restauración, hasta el de venta de comida callejera (food trucks). La idea de «compra producto 100% local» se hace extensiva a todo tipo de oferta de restauración, con lo cual, la unión gastronomía-agricultura se universaliza. Sin embargo, si los restaurantes que se han adherido a este tipo de oferta no recibieran turistas, la oferta probablemente no subsistiría porque sólo con la demanda de residentes no hubiera alcanzado la masa crítica suficiente como para despegar.

Sobre cómo se ha ido extendiendo entre los chefs la convicción de que sea cual sea el tipo de restaurante que tengas o en el que trabajes hay que ofrecer “producto local”, Pacheco explica:

«Yo entiendo que todo va en la movida, esto es como que *monkey see monkey do* [mono veo, mono quiero], tú ves a gente que respetas, como nos pasó a nosotros con un Santi Santa María, porque hay un respeto hacia él, yo veo en él que él le compra al agricultor, todo local etc. pues un *monkey see monkey do*, yo quiero hacer eso, yo quiero lograr eso. Tú lo traes para acá y dices ‘*vamos a empezar esto*’, ‘*vamos a lograr esto*’ y tu empiezas a seguir los periódicos etc. Viene este joven que está creciendo y dice ‘yo quiero ser como él y quiero entrar en esa filosofía’, ‘yo quiero que me respeten, pues yo uso producto local entonces’. Así empiezan los *food trucks* también a meterle al producto local, no solo los restaurantes. O sea, empieza toda esta cosa de que lo haces y te van a respetar más, porque auspicias el agricultor local y empieza esta movida de ‘*coño mano es verdad*’, el que lo aprecia a nivel de paladar se va a enamorar y se va a *juquiar* [anglicismo to hook-enganchar]. Hay otras movidas que son más por lo que hacen, el *approach* [acercamiento] por ejemplo, un Efrén Robles... ¡wow! el de Guacabo, vino a ofrecerme producto Porque ya tú sabes que Efrén es un *celebrity* [celebridad] [risas] Y es así, por todo pasa por influencia de otros.»

La explicación del proceso no puede ser más clara de lo que Tarde (2011/1904) llamó «la fe pública», es decir, la creencia (que puede ser un fenómeno individual) también opera a nivel social (pública) y lo hace de forma que muchos puedan compartir una misma convicción, pues participar y formar parte de una misma comunidad proporciona seguridad y confianza. Pablo Noera, en su prólogo a la obra de Tarde

(2011/1904) aclara respecto de la imitación: «como expresión social de una lógica de repetición universal, la imitación es la condición, el medio, a través del cual todo proceso social se desarrolla. Como reproducción voluntaria de un modelo supone una acción a distancia de un espíritu sobre otro» y es que, efectivamente, la imitación es una consecuencia de un proceso social que se basa en la comunicación y en la transmisión de invenciones. Imitar supone construir un lazo social que une al imitador a una comunidad. En una sociedad globalizada como la nuestra, la difusión de las ideas innovadoras que luego son imitadas no conoce fronteras. Pacheco reconoce abiertamente que él tomó la decisión de imitar al chef español Santamaría y que otros le han imitado a él, de modo que la decisión de pertenecer o de formar parte de una comunidad, finalmente la crea. La imitación no se mueve solo en el plano psicológico o emocional, los nuevos chefs se incorporan al modelo de ofrecer producto local porque la fórmula de imitar funciona. Lo prueban y lo aprecian y se suman a la tendencia, hasta que ésta se consolida y empieza a hablarse ya de una generación. Podríamos ejemplificar el proceso con la imagen de los círculos concéntricos que forman una o diversas piedras al arrojarlas a un estanque. Ofrecer producto local en los negocios de restauración implica participar de una filosofía que traba vínculos y que no resulta ajena al compromiso social que se desarrolla en Puerto Rico después del huracán María. Veremos al analizar las cartas de los restaurantes o los mensajes publicitarios de empresas agroecológicas a través de redes sociales anuncios del tipo «Consume local, apoya a tu gente», «*Apoya lo tuyo, consume local*»¹⁰⁹. Producir y consumir producto local tiene pues un significado también político, en el sentido de comunidad que se une por un ideal común que, en este caso, es Puerto Rico, sus tradiciones y su gente.

La entrevista al chef Pacheco ha ofrecido una amplia base con la que adentrarse en el funcionamiento de la red de chefs/restauranteros que controla la oferta de turismo gastronómico que se ofrece actualmente en San Juan de Puerto Rico. Aunque cada chef tiene su propia trayectoria y su relato biográfico particular, en lo esencial, filosofía de vida y negocios, relación con los colegas y participación en la construcción del entramado gastronomía-agricultura culinaria, la entrevista al chef Pacheco ha servido para conocer el funcionamiento de la red y conocer a nuevos eslabones que se han ido añadiendo. Examinamos a continuación un nuevo tipo de oferta gastronómica que se ofrecen al turista y que escapa al escenario habitual del restaurante urbano o del restaurante en resort/hotel. Nos referimos a las experiencias gastronómicas, entre las que veremos el proyecto Bacoa, desarrollado por el propio chef Xavier Pacheco en colaboración con otros dos chefs (René Marichal y Raúl Correa).

4.4. Experiencias gastronómicas

Además de las entrevistas a chefs que regentan sus propios restaurantes o trabajan con nombre propio en locales de restauración dentro de hoteles, en la Tabla 7 (capítulo 3.4.3.) identificamos otro conjunto de actores relevantes que ofrecen lo que denominamos «experiencias gastronómicas». En la zona de estudio se identificaron

¹⁰⁹ «Consume Local» es, además, un movimiento que nació en 2017 y que se extiende a todas las esferas de la producción de Puerto Rico para impulsar el consumo de productos y servicios hechos en la Isla. <https://www.comelocalpr.com/index.html>

siete que fueron localizados uno en Viejo San Juan, uno en Santurce y el resto en Condado.

Como hemos visto en el marco teórico, la experiencia gastronómica es un concepto que engloba una amplia oferta de bienes y servicios, es decir, de productos tangibles e intangibles. El turista durante su actividad, siempre está en relación con la comida, pues como señala Cohen (2004), el turista puede prescindir de realizar alguna actividad, de asistir a un concierto o de visitar un museo, pero no puede prescindir de comer y beber. Quizá por ello, porque se trata de satisfacer unas necesidades básicas de todo ser humano, la literatura ha investigado ampliamente la relación del turista con la cultura del destino, pero siempre centrándose en experiencias derivadas del sentido privilegiado en el turismo que ha sido «ver», muy por encima de otros sentidos como oír, tocar, gustar u oler. Cuando hablamos de «experiencias gastronómicas» en sentido amplio podemos referirnos a un conjunto de actividades en las que «comer» pasa a ser una actividad turística en sí misma, y no una mera satisfacción fisiológica. Las actividades que incluyen la comida como parte esencial de la experiencia turística van desde festivales y eventos gastronómicos a restaurantes que ofrecen una cocina especial, pasando por rutas gastronómicas, clases de cocina, maridajes, visitas a granjas etc. Desde ese punto de vista, la experiencia que adquieren los visitantes en los restaurantes de nuestra zona de estudio son también experiencias gastronómicas, pero aquí hemos reservado el término para referirnos exclusivamente a la actividad gastronómica que desarrollan determinados chefs previa contratación, para un grupo reducido de personas, incluidas aquellas actividades que se llevan a cabo en espacios inusuales, como pueden ser las propias fincas agrícolas donde se cultivan los productos.

Este conjunto de chefs ha tenido en algún momento de su trayectoria experiencia directa en algún establecimiento del área de estudio. Algunos de ellos hoy en día han abierto sus propios restaurantes fuera de nuestra zona de estudio, desde donde ofrecen experiencias gastronómicas. Otros, simplemente, no pueden localizarse en un restaurante en concreto, pues no tienen un lugar fijo desde donde ofrecer sus platos, sino que realizan experiencias donde se les contrata. Encontramos a la chef Wanda Pantojas o al chef Waldin Vázquez, a los que se contrata para que cocinen a puerta cerrada, por encargo, para un determinado tipo de evento, celebración etc. El resto, como veremos, poseen sus propios restaurantes en otros municipios, y algunos incluyen sus propias explotaciones agrícolas desde donde ofrecen estas experiencias.

Vinculados con nuestra zona de estudio por la experiencia adquirida en el área metropolitana de San Juan, localizamos los siguientes distribuidos ya por toda la isla:

- Chef Marichal¹¹⁰
- Chef Wanda Pantojas (sin local)
- Chef Waldin Vázquez (sin local)
- Chef Jeremie (*Royal Isabela* en Isabela)
- Chef Piñeiro (Mesa 364 en Guaynabo)

¹¹⁰ Ver 4.4.2.

- Chef Iyesha Gorbea (*Coco* en Canguas)
- Chef Charlotte Rivera (*Mimosa Brunch* en Aguada)¹¹¹

Además de describir la actividad realizada por estos chefs y el tipo de experiencias que ofrecen, incluimos en este apartado la experiencia gastronómica desarrollada como proyecto específico de tres chefs que operan en la zona de estudio, uno de ellos Xavier Pacheco, al que entrevistamos en extenso y otro tipo de experiencia que se ofrece en un solar vacío de Santurce, denominado Lote 23, por cuanto supone la creación de un espacio gastronómico novedoso por ser móvil y cambiante.

Al hablar de experiencias gastronómicas podemos plantearnos la cuestión de qué se necesita para crear una experiencia que sea significativa, distinta del resto al conjunto de actividades que habitualmente comporta comer y cuáles son los elementos comerciales que debemos incorporar para lograrlo.

Al responder a esta pregunta, es importante reconocer que la experiencia es esencialmente una forma de comportamiento. Es un proceso en el que el sentimiento juega un papel importante. La lógica de las emociones determina cómo un individuo se enfrenta tanto a su entorno como a las personas que lo rodean, mientras busca experiencias que le den sentido a su vida.

En otras palabras, las experiencias no son «productos», cantidades estáticas independientes y numerables, sino que pueden tener intensidad y ésta variar según la vivencia de cada individuo. Las experiencias ocurren en un contexto y en un entorno (físico o virtual) que se comparte con otras personas, y esto es especialmente cierto en el caso de las experiencias gastronómicas, pues como señala Richards (2015) comer es un acto comunitario. La experiencia gastronómica está muy ligada a las experiencias de tercera generación identificadas por Boswijk et al. (2005), en el que se produce un vínculo holístico entre alimentos, cultura, productor, consumidor e incluso paisaje (Richards, 2015).

Esto hace que las experiencias, al igual que los servicios, sean intangibles. Muchas de las experiencias actuales del turismo están relacionadas de alguna forma con la comida. O bien son en sí mismas experiencias gastronómicas o bien incluyen actividades que incluyen alimentos: visita a mercados, agro-tours, cursos de cocina, visita a bodegas... Si atendemos a las características de la experiencia gastronómica desde el punto de vista del individuo (Boswijk et al., 2005) podríamos enumerar, entre otras:

1. Involucran todos los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto)
2. Cada participante encuentra elementos que le conmueven
3. La vivencia es única para cada individuo, pero incluye experiencias compartidas
4. Hay un contacto directo con la realidad

¹¹¹ La chef Charlotte Rivera ofreció experiencias gastronómicas en el restaurante [Marmalade de Viejo](#) San Juan hasta que abrió el [Mimosa Brunch](#), su propio restaurante en Aguada, en el que ofrece gastronomía puertorriqueña elaborada íntegramente con productos procedentes de la finca agroecológica [Rancho Orgánico Feliz](#), de la que también es copropietaria con su esposo.

5. Hay emociones gratificantes: alegría, satisfacción, curiosidad
6. Se altera la percepción del tiempo
7. Se altera la percepción del espacio (escenarios inusuales)

Las experiencias gastronómicas, como veremos, se desarrollan en escenarios distintos a los habituales: casas particulares, la propia cocina, una finca agrícola, un barco de pesca, edificios abandonados... los participantes pierden el distintivo de «turista» o «residente» para pasar a ser sólo «personas que comparten una experiencia» y que han coincidido en el lugar porque forman parte de una misma comunidad de intereses (la gastronomía, la comida autóctona...).

Veamos las experiencias gastronómicas concretas que trabajan algunos de los chefs seleccionados en nuestro estudio:

4.4.1. El nuevo proyecto «Bacoa»: Xavier Pacheco, René Marichal y Raúl Correa. Tres chefs un solo concepto

Tuvimos ocasión de conocer de primera mano el nuevo proyecto que el chef Pacheco ha impulsado junto con otros dos chefs: René Marichal y Raúl Correa. El nuevo proyecto se llama Bacoa, término resultado de la fusión de “barbacoa” y “coa” (herramienta agrícola) que han puesto en marcha en la localidad de Juncos, a unos 50km del centro histórico de San Juan. Bacoa es el resultado de una apuesta empresarial que traslada el restaurante hasta una explotación agrícola, donde los chefs se convierten en agricultores sin dejar de ser chefs. De esta forma llevan a su máxima expresión la gastronomía basada en «producto local», y es un ejemplo de Farm to Table, aunque aderezado con una nueva experiencia que se añade a la experiencia de la degustación de los productos locales.

Bacoa está pensada como una finca+fogón, de manera que quienes se acercan hasta ella pueden, en primer lugar, visitar la finca, ver cómo se produce, disfrutar de su frescor y luego convertirse en comensal y degustar un menú que —además de vegetales— incluye pesca fresca y carne local, con menú específico para niños y vegetarianos. La idea de negocio está diseñada incluso para regalar «experiencias», pagando a través de la web una tarjeta regalo que llega hasta el obsequiado por correo

electrónico. El precio de la tarjeta regalo no incluye IVU (impuestos) ni propina, se activa a las 24h de su emisión y es canjeable por un año.

Figura 42. Tarjeta regalo Experiencia Bacoa



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

En la entrevista realizada el 7 de agosto de 2019 por Ileana Delgado para *El Nuevo Día*, los chefs explicaban así su proyecto:

«Bacoa es el junte de tres amigos que somos portavoces de la cocina puertorriqueña y creemos mucho en el producto local y en nuestra herencia gastronómica. Nosotros hemos viajado representando lo que somos gastronómicamente y ahora, aquí, tenemos nuestra plataforma donde poder sembrar, cultivar, criar animales y todo eso llevarlo a la mesa.» *El Nuevo Día* (7/8/2019).

Los emprendedores son todos chefs muy conocidos en el entorno de San Juan. Se integran, el chef Xavier Pacheco, cuya trayectoria hemos visto y otros dos: René Marichal y Raúl Correa.

René Marichal es un chef especializado en reinventar la cocina tradicional sumándose a la tendencia de la gastronomía molecular. Tras abandonar sus estudios de Psicología industrial, se inició en 2014, con 34 años, en el restaurante Salt Gastrobar, en Isla Verde, donde ofrecía comida y cócteles. Desde 2018 ofrece experiencias gastronómicas y ha elaborado la carta del restaurante Avocado Cocina Local (San Patricio).

Por su parte, Raúl Correa¹¹² es un afamado chef que ha trabajado por más de veinte años en distintos restaurantes de hoteles muy famosos de la zona de estudio. Nos referimos a hoteles como el *Hotel Normandie*, el *San Juan Marriott Hotel&Casino*, el desaparecido restaurant *Zest*, del hotel *San Juan Water Beach Club Hotel* y, actualmente, *Dorotea* y *Tia Dora*, en Lote 23. Correa fue medalla de plata en el certamen *Tast of the Caribbean* en 2014, reconocido como Mejor Chef del Caribe y ha sido también chef-instructor en la Escuela Hotelera.

Figura 43. Bacoa: chefs promotores



Fuente: <https://www.theweeklyjournal.com/> De izquierda a derecha, Raúl Correa, Xavier Pacheco y René Marichal

Bacoa cuenta con numerosas parcelas de cultivo, un lago y una casa rústica. Se celebran eventos tanto en su interior como al aire libre de lunes a jueves, mientras que los viernes, sábados y domingos funciona como restaurante. La novedad de Bacoa consiste en ser un restaurante que cultiva sus propios productos y no una finca agrícola que ofrece menús o degustaciones culinarias. Bacoa se promociona como restaurante, solo que añade la particularidad que el cliente vea el lugar del que se extrae todo lo que va a comer, que es siempre cocina puertorriqueña, pero a través de platos innovados, tanto en la presentación como en las mezclas. Bacoa presume así de recuperar las raíces de la cocina puertorriqueña y, a la vez, ofrecer una experiencia real de lo que significa la agroecología, pues la finca realiza compostaje y permite vivenciar el concepto de sostenibilidad.

Como señalan Boswijk, Thijssen y Peelen (2007), la «economía de la experiencia» es algo más que ofrecer un escenario para que el consumidor tenga una experiencia. Su

¹¹² Véase *El 86 podcast* episodio 13.

punto de partida es vincular las experiencias personales con experiencias que son a la vez sociales, culturales y económicas y, según estos autores, ello significa que la economía está volviéndose hacia un enfoque más humano, abandonando el concepto de proveedor, consumidor y reorientándose hacia el individuo y sus experiencias significativas. Por ello, una cuestión muy importante en esta generación de experiencias gastronómicas es lo que Boswijk, Thijssen y Peelen (2007) llaman la «creación de significados».

La «creación de significados» es un proceso que comienza en la percepción de los

Figura 44. Vista general e interior de la finca Bacoa



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

sentidos (ver, oír, oler, tocar, gustar) y de ahí hasta las emociones que son las que permiten que la vivencia se transforme en una experiencia y que, como tal, sea recordada. La vivencia (Erlebniss), señalan Boswijk, Thijssen y Peelen (2007) se suma a la experiencia (Erlfahung), porque, en el fondo, la experiencia humana es un continuo hacer y experimentar, acción y reflexión en diversos contextos de vida. Si la experiencia gastronómica puede unirse a una vivencia que permita comprender lo que significa «comer local», el turista que vive esa experiencia tiene una mayor oportunidad de comprender y compartir su significado y de llevarlo consigo a su

regreso.

Para los chefs mencionados es importante que el comensal comprenda la filosofía de Bacoa. Que comprendan el funcionamiento de ese circuito que genera Bacoa en el que el ciclo producción-consumo genera un movimiento económico que siempre revierte en los agricultores, ganaderos, empresas y familias de Puerto Rico. Esa idea de conseguir que el dinero que genera el turismo se quede dentro de la Isla, es un activo clave de los empresarios que promueven el turismo gastronómico.

Bacoa cumple así una función de restauración turística, de actividad económica, pero también de economía circular, que promueve el desarrollo local con actividades productivas que generan riqueza a la propia comunidad (Figura 45).

Figura 45. Platos y preparaciones de la Finca-Fogón Bacoa



Fuente: ©Ramírez Ruíz 2020

La función educativa de esas experiencias es también destacada por los chefs como una forma de ir convirtiendo la mentalidad de la gente, tanto productores como visitantes, de la necesidad de producir y consumir local para garantizar el desarrollo de la comunidad. Esa idea ya la encontramos en las propuestas de ecoturismo o turismo comunitario, pero en el turismo gastronómico que ha desarrollado la Nueva Gastronomía Puertorriqueña logramos ver un ejemplo claro de cómo deben funcionar realmente estos negocios para que resulten generadores de riqueza comunitaria.

Los chefs mencionados promueven igualmente eventos populares en los que la población local puede participar a precios muy económicos y donde se pone de manifiesto la voluntad de los chefs de crear comunidad a través de la gastronomía.

Uno de estos eventos fue el «Evento Barbacoa», que ofrecía por 5\$ acceso a un festival de producto local que tenía como leitmotiv los platos de cualquier cultura cocinados a fuego abierto. En el evento participaron mixólogos de *La Factoría*, cervecerías, chefs y bartenders de Puerto Rico que utilizan la gastronomía para agitar el movimiento de colaboración por Puerto Rico.

4.4.2. Chef René Marichal

Además de colaborar con el chef Pacheco y el chef Raúl Correa en el proyecto Bacoa, René Marichal se ha especializado en adaptar la cocina puertorriqueña a la cocina molecular. “Mi cocina es una celebración de nuestras raíces. Un homenaje a mi madre, abuela Paula y a doña Lucy. A todos esos agricultores que sienten orgullo por su tierra y la trabajan día a día. A los pescadores que salen al mar todas las mañanas. A Loíza y sus fritangas. Y a los guisos del campo que nunca faltan. Como cocinero, cuando entiendes eso, no hace falta tanto, sino respeto y agradecimiento” *Inpuertoricomagazine.com* (23/10/2018).

Su labor como proveedor de experiencias gastronómicas la realiza a través del Atelier de “Cocina Abierta” (Eat, Drink, Learn), en Condado, donde enseña técnicas de cocina y a trabajar el pescado. Su experiencia como pescador deportivo durante más de veinte años, le convierten en un referente para la preparación y presentación de este tipo de producto fresco.

4.4.3. Chef Wanda Pantojas

Educadora, emprendedora y chef son algunas de sus facetas. Con una trayectoria muy interesante, un trasfondo en nutrición, estudios continuados en Culinary Institute of America y con un doctorado en historia de los alimentos en tiempo de guerra, continúa siendo profesora en la Universidad de Puerto Rico. Wanda participa en eventos privados ofreciendo experiencias gastronómicas y aporta a la academia y diferentes sectores con sus conocimientos en el área de gastronomía local.

También se ha dedicado a ofrecer experiencias gastronómicas a través de clases de cocina puertorriqueña a personas locales o turistas. Varios de sus discípulos en la universidad ahora son chefs o trabajan en la industria de alimentos, distinguiéndose en posiciones importantes en la misma. Apoya al agricultor y agro empresario local y promueve a través de sus diferentes plataformas, seminarios y eventos, la utilización de producto fresco local y la importancia de trabajar para una economía solidaria.

A raíz de la entrevista realizada a la chef Pantojas hemos podido reconstruir su trayectoria en estas últimas décadas. Se inició en el campo de la alimentación en 1983, cuando estudiaba y trabajaba en nutrición y vio la necesidad de que quienes estudiaban dietética incluyeran conocimientos del área de gastronomía, pues siempre vio que no podía trabajar en el campo de la nutrición y en la dietética ignorando la tradición gastronómica de la población, la relación cultural de la gente con los alimentos que conforman su dieta, como parte de su expresión como comunidad. En la entrevista afirma:

«Mi filosofía de vida es cocinar con una base nutricional, pero esta base nutricional proviene de nuestra agricultura, no puede haber buena nutrición sin buenos productos»

Su amplia formación en nutrición, en economía doméstica y en artes culinarias la completó en el extranjero:

«Como dije anteriormente para mi maestría y doctorado tuve que tomar cursos fuera de Puerto Rico y, específicamente, tomé un curso a nivel doctoral en Puerto Rico sobre la historia de la gastronomía, con Cruz Ortiz [...] también tuve que ir a Boston University y la primera clase donde vi el farm to table fue en *Boston University*, una profesora que nos llevaba al mercado [...] veíamos el mercado y los productos de ese día, comprábamos e íbamos a la clase a hacer la receta [...] fue muy interesante para mí hacer esto [...].»

Pantojas reconoce como más influyentes en su trayectoria su relación con los profesores de la Boston University y el trabajo que por muchos años realizó con Augusto Schereiner¹¹³:

«Básicamente por muchos años trabajé con Augusto Schereiner, porque la comida del *Caribe Hilton* era una comida bien fresca y saludable, teníamos para un *Fish Market*, todo era pescado fresco y siempre la calidad fue bien importante en ese momento»

Han contribuido también a su evolución la participación en asociaciones culinarias y su trabajo en la Universidad, aunque culminar sus estudios en el Culinary Institute le permitió llegar al nivel académico más alto, pues no existía ese nivel cuando ella estudió en Puerto Rico.

Inicialmente, la chef Wanda Pantojas trabajó en la administración de alimentos y bebidas para algunas compañías; también elaboró comida vegetariana para un cátering, pero progresivamente se fue centrando en el sector de la educación y formación y en atender una creciente demanda de alimentación saludable para una amplia variedad de público. Desde los turistas y los profesionales y ejecutivos que disponen de poco tiempo, a los trabajadores que comen a diario fuera de casa, hasta la población que opta por seguir una dieta vegetariana. Enlazar la gastronomía tradicional con toda esa variedad de perfiles sólo se consigue realizando cursos y seminarios que se adapten a esa enorme variedad. Lo justifica así:

«Viendo la necesidad de un sector turístico, de un sector de personas que desean conocer la cocina rápida, [viendo que] ya todo el mundo come afuera, la gente trabaja afuera y también tiene necesidad de aprender técnicas rápidas saludables porque muchas personas no comen carne... hay una diversidad, (...) profesionales que tienen dinero para salir a comer, pero están viendo también una necesidad de cocinar en su casa, y ese es el grupo que está trabajando ahora en cocina personalizada tradicional, pero moderna [yo] doy adiestramiento también y seminarios sobre comida nutritiva manipulación de alimentos.»

Cuando se pregunta a la chef por los lugares donde atiende mayor número de servicios gastronómicos, confirma que el área de San Juan (Santurce). La demanda se concentra

¹¹³ Augusto Schreiner es un cocinero nacido en Austria, pero afincado desde décadas en Puerto Rico, fue quien creó el restaurante Augusto's Cuisine (hoy Ariel) y fue chef ejecutivo del Caribe Hilton y mentor de cientos de jóvenes chefs.

pues en la capital de la Isla y en su área metropolitana, lo que Pantojas relaciona con el mayor desarrollo económico de esa región y la mayor concentración turística y de empresas. Señala que muchas de las compañías con más empleados requieren asesoramiento relacionado con la alimentación de sus empleados. La chef ofrece datos relevantes en relación al tiempo desde el que —según ella— se advierte ese interés por la experiencia gastronómica y por ofrecer oportunidades a los residentes y visitantes de trabajar lo orgánico, participar en talleres, adquirir semillas para ser parte del movimiento agroproductor local etc. Pantojas habla de un período de unos quince años atrás, en el que ella conoció ya ejemplos de personas que se decidían a montar este tipo de negocios basados en experiencias. En concreto cuenta el caso de la empresa «Desde mi huerto», desarrollado en una finca del pueblo de Isabela, donde se siembran y producen semillas orgánicas de alta calidad para Puerto Rico y para su exportación a Caribe y países cercanos. «Desde mi huerto» ofrece semillas NO-GMO, es decir, sin modificación genética y además orgánicas, es decir, cultivados sin utilización de herbicidas o insecticidas tóxicos, polinización al aire libre y nutrición con abono orgánico.

«Veo [ese movimiento] ya hace como quince años. Lo vi de cerca con unos estudiantes, que ambos eran estudiantes y se casaron, y desarrollaron una finca de productos locales y en esa finca desarrollaron un proyecto que se llama «Desde mi huerto», desde donde suplen semillas pero también productos y hacen tours y tienen un programa muy bueno de intercambio en cuanto a que vienen personas de otros países y ellos le dan hospedaje y las personas trabajan la tierra, [funciona como] agroturismo y también como finca de visita para los e estudiantes [...] Yo llevaba a mis estudiantes de los cursos de compra ahí.»

«Desde mi huerto» ha creado un Banco de Semillas y un sello “*Herencia Boricua*” para identificar las variedades de semillas llamadas “*Heirloom*”, que designa las semillas que han pasado de generación en generación y que se conservan en el Banco. Esas semillas están adaptadas a los climas variados de Puerto Rico, al tipo de terreno y representan variedades que se han podido localizar y conservar en el Banco. Puede consultarse el catálogo en <https://www.desdemihuerto.com/herencia-boricua?page=2>

Cuando se le pregunta a la chef Pantojas por ese grupo de chefs que están desarrollando la Nueva Gastronomía Puertorriqueña y por la primera generación de chefs, considerados «la vieja Guardia», nos responde:

«Yo me considero de la vieja Guardia en términos de años [por edad] pero no de la vieja Guardia en términos de pensamiento y filosofía de vida y ellos [los chefs de la nueva generación] los conozco desde que empezaron, y a muchos le he dado clase y los sigo.»

Pantoja, en su condición de historiadora y estudiosa de la gastronomía, tiene en muy buena consideración esta nueva generación de chefs a la que considera consolidada. Dice sobre ellos:

«La red está hecha. Las bases son bien importantes. Yo, como historiadora, puedo afirmar que ha sido una transición muy buena de estos jóvenes, que todos los que mencionaste no están aquí de casualidad. También ellos empezaron con esas bases [las de la vieja Guardia], pero la comunicación,

la ciencia ha cambiado tanto ... pues ellos han adaptado esos cambios, esa ciencia, para amoldar esta nueva forma de cocción y de agricultura y de interacción. Pero ellos también tomaron lo que quisieron de la vieja Guardia y han desarrollado un excelente grupo, aunque no soy de ese grupo, aprendo constantemente de ellos, porque mi filosofía es no dejar a nadie, atrás esa es mi filosofía de vida. Yo no hago grupos, yo integro. Creo que en una mesa nos podemos sentar todos, y eso es bien difícil en este país. [...] Hay cosas que, por ejemplo, hay competencia... a veces los chefs de la vieja Guardia no entienden las presentaciones de los platos de estos jóvenes, y los jóvenes también no entienden que puede haber un desarrollo, pero hay cosas que no tienen por qué cambiar, como los valores [...] hay que buscar un *happy medium*, un balance entre ellos»

Su carácter conciliador y su amplio conocimiento de la evolución de la gastronomía puertorriqueña permiten a la chef Wanda Pantojas hacer de puente intergeneracional, pues mantiene buenas relaciones tanto con los chefs de la primera generación (la vieja Guardia) como con los de esa nueva generación que nosotros estudiamos. Nos dice:

«No es una relación de amigo, en mi caso es una relación de respeto y de socialización comercial, porque yo puedo dar a conocer todo lo que ellos están haciendo también a la misma vieja Guardia, que a veces no saben lo que están haciendo [los jóvenes]. Y yo misma les digo *‘mira, hay un restaurante que abrió, que está bien bueno’, ‘que están haciendo esto y aquello, y están cocinando para un grupo’*... y entonces yo puedo llevar este mensaje a la vieja Guardia»

Al tratar la cuestión de la expansión de los proveedores de producto local, la chef Pantojas ofrece ejemplos muy ilustrativos de cuán grande ha sido la expansión y las amplias posibilidades que existen hoy de comprar producto local, especialmente si es producto fresco y no envasado o enlatado. Dice:

«Bueno, sí, ahora yo puedo conseguir productos de Puerto Rico hasta en Walmart, en lugares donde tú no veías nada así, que esto es económicamente parte de las expansiones que hemos visto. El que quiera, por ejemplo, poder llegar a suplir a estas grandes cadenas norteamericanas es un éxito que sea producto local allí, pero también entre los pequeños. [...] hubo un tiempo en que tú ibas a la plaza del mercado y no había producto local, empezó a venir mucho producto extranjero, pero ahora están volviendo a llegar los productos locales. Yo creo que la producción ha aumentado o, sino, hay más espacios para tú ir a consumir el producto local, a comprar producto local, [...] hay estos nichos que tú puedes ir a buscar, y no hay razón para que tú no lo consigas [...] tú puedes ir a buscar ese producto donde quiera. [...] lo que es *PRoduce*¹¹⁴ se consigue, todo lo que no sea enlatado, se puede. Por ejemplo, si voy a buscar un aguacate de aquí, prefiero no hacer el plato si no es con productos de patio [...] el pescado, yo ando con una neverita en mi carro y en cinco minutos llego a cualquier pescadería del área norte. Está la de Amelia de Guaynabo, la de

¹¹⁴ *PRoduce* es el nombre de una cooperativa y plataforma digital innovadora que suministra producto local fresco: frutas, vegetales, hortalizas, bebidas, lácteos, huevos, carnes y pescados, pan y también preparados como empanadas, adobos, compotas, harinas, jaleas... <https://puertoricoproduce.com/>

Cataño, o voy a Fajardo. De Fajardo en todas las pescaderías hay de todo, hay pescadores independientes que también que te venden cuando tú le pides de acuerdo a la pesca de ese día.»

Resulta especialmente interesante el sentido que da la chef Pantojas al término «local» cuando se habla de un producto local o de gastronomía local. Nos explica la chef que, para ella, local tiene que ver con dónde queda el beneficio de lo que se denomine «local».

«Local es que básicamente —tal vez un concepto más mío individual— pero yo considero local cuando el beneficio es del agricultor, porque si hay mucho intermediario, yo sé que es local, pero hay momento —como pasa con el café— que te pueden dar china por botella, puede haber una placita que diga local, pero compra cosas de Santo Domingo y puede mezclarlas y eso no me da seguridad. Que sea local, para mí, es que el beneficio sea para el agricultor, eso es lo más local para mí.»

Cuando se le pregunta por si considera *local* cualquier producto que se siembre y se cultive en Puerto Rico, la chef contesta que sí, mientras lo produzca un agricultor en la Isla y la semilla sea de aquí, lo cual no significa que semillas de otros lugares no puedan crecer bien en Puerto Rico, y que puedan considerarse «locales», en cuanto a su cultivo. Pone el ejemplo de los lichis, que se sembraron en los años 40.

«Yo creo que para mí lo local primeramente es lo que produce el agricultor y que no traiga la semilla de afuera, eso pasa con los huevos también. Nosotros no hemos potenciado nuestra tierra para sembrar. Otra cosa es que en los años 1942-1946 el servicio de extensión agrícola hizo un proyecto de siembra, donde trajeron lichi, un producto que aquí no se sembraba, específicamente en Ciales y esa siembra fue maravillosa, la calidad específicamente del lichi que conozco era mejor que la que se daba en Asia. Los lichis crecían más grandes, con más pulpa, o sea que no hemos potenciado eso, es difícil también decir que no deba sembrarse porque no es *local*. Sí es *local* si podemos potenciar eso en Puerto Rico. En nuestra tierra, aquí se dan los higos, pero no los hemos potenciado, y tenemos ese potencial, más que el alimento que el productor sea el beneficiario.»

Cuando se le pregunta si es posible cocinar 100% con producto local, la chef Pantojas responde que en su caso sí, porque elabora menús bajo esa condición. Pone como ejemplo, Frutos del Guacabo, como empresa capaz de suministrar todos los productos que se necesitan, no sólo vegetales, sino también lácteos y otros productos. En segundo lugar, se cita «Desde mi huerto» aunque reconoce que hay muchos productores que suministran de forma adecuada siempre que tengan la certeza de que el chef les va a comprar el producto.

En la elaboración de los menús que ofrece como experiencias gastronómicas utiliza fundamentalmente producto local «mi estilo de cocina requiere no comprar muchas cosas que sean de lata ni productos no orgánicos». Es más, en sus menús identifica claramente los productos locales, aunque le agradecería poder llegar a detallar quién es el agricultor que lo ha sembrado y cultivado.

En relación al coste de producto local, la chef establece una correlación inversa entre el número de comensales y el coste de la experiencia gastronómica, puesto que cocinar para pocos supone un gasto más grande.

«Yo compro dependiendo de mi clientela, pero me puedo gastar 100 dólares en una compra para tres personas que tal vez estén haciendo una experiencia gastronómica. Estas experiencias son privadas y el coste varía dependiendo de la cantidad de personas; yo gasto, pero mientras menos personas más caro me sale. Está clases privadas que yo hago se convierten en cenas.»

Como proveedores, la chef Pantojas identifica claramente a Efrén Robles y los productos de *Frutos del Guacabo*, pero señala que adquiere también muchos productos a agricultores que venden en mercados y en puestos ambulantes. Valora lo que ha logrado Efrén pues va más allá de sembrar y vender...

«[...] es un trabajo cooperativo, más artesanal y es para todo el mundo ayudarse, es como algo más entre los mismos agricultores, ayudarse mutuamente y elevar el nivel del producto y [Efrén] es que es el único que conozco, qué te beneficia al agricultor.»

Como curiosidad, cabe señalar que la chef Pantojas conoció a Efrén a raíz de la relación que mantuvimos con ella, porque nos invitaron a trabajar en unas actividades del Departamento de Agricultura y así conoció el proyecto y al mismo Efrén Robles. Dice la chef:

«Lo conocí a él [Efrén] y él mismo nos llevó a conocer otros agricultores que estaban en ese movimiento. Yo conocía tal vez a los clientes de Efrén, pero no sabía que él era el que proveía los productos como a chefs como Xavier Pacheco, restaurante 1919 [chef Cuevas] y yo creo que eso es importante en estos restaurantes elevar un poquito la promoción de estos agricultores. Me imagino que en algún lugar del menú tendrá que decir de dónde vienen los productos, pero si no, yo creo que sería justo que lo hicieran, como lo hacen en otros países, como lo hacen en California. ‘*Esto viene de la finca tal*’. Tal vez entre ellos puede haber un poquito de tensión, pero yo, como consumidora, sentarme a comer y ver de dónde viene mi producto, es otra cosa por la que yo pago».

La chef reclama para los agricultores el mismo reconocimiento de «autor» que pueda exigir un chef o cualquier otro artesano. Un reconocimiento a la forma en que se ha elaborado el producto, igual que sucede ya con otros productos elaborados como el vino o el queso, que se identifican las bodegas, las viñas, las fincas o las ganaderías.

Respecto a la participación femenina en la nueva gastronomía, la chef Pantoja comenta acerca de la Asociación de Mujeres Chef de Puerto Rico, una asociación a la que ella misma pertenecía y que lamentablemente se disolvió. En su conjunto, la valoración que hace la chef de la participación femenina en la nueva gastronomía es positiva:

«Las mujeres son mujeres, muy trabajadoras, que tienen que dejar su familia o tenerlas en el hogar para poder subsistir. Creo que hay todavía espacio para crecer, pero donde hay una mujer chef, hay organización. Yo creo que hay un ambiente bonito, hay cosas que solo las mujeres sabemos hacer...»

En relación a los jóvenes y su papel como chefs/agricultores, la experiencia de la chef Pantojas es amplia, pues como profesora ha conocido varias generaciones. Al respecto, afirma:

«Pues yo estoy bien contenta, porque muchos de mis estudiantes que entraron en el bachillerato de Administración de Hoteles y Restaurantes siguieron en la agricultura. Tengo varios que se fueron a Utuado¹¹⁵ a estudiar 1° asociado en Tecnología Agrícola o algo así, y esos estudiantes siguieron en la agricultura y muchos que se fueron por el área de chefs, pues ahora han entendido que a través de la agricultura tú puedes vivir, que es un medio de vida y puedes criar a tu familia, tienes un estilo de vida libre, saludable, que no es pobre y que puedes compartir internacionalmente con muchos chefs que tienen este tipo de negocio.»

El papel de la educación superior es, a su juicio, también fundamental, pero la chef plantea una formación integral que recorra todo el currículum formativo, para que desde pequeños los niños entren en contacto con la agricultura y con la cocina puertorriqueña a través de huertos escolares y también de la comida que se sirve en los comedores escolares, en las últimas décadas controlados por los servicios de comida rápida.

«Bueno, sabemos que la agricultura siempre Puerto Rico ha tenido la escuela de manejo en la Universidad de Mayagüez, que ha tenido los mejores agrónomos, una extensión agrícola que ha sido uno de los pilares de la cocina puertorriqueña, pero bien importante. Por otra parte, creo que las escuelas están empezando a desarrollar huertos escolares y esto es ¡tan importante! Hay muchos huertos excelentes en Caguas para el niño, desde elemental hasta cuarto año. Esto hay que darlo a conocer y nuestros estudiantes están volviendo a esto, ya que esto se hacía muchos años atrás, pero cuando vinieron los de la comida rápida a los comedores [escolares], pues se había ido apartando, pero ahora entiendo que se está moviendo más.»

En relación con la formación superior, considera necesario incorporar en los estudios de Administración de Hoteles y Restaurantes los nuevos temas relacionados con la agricultura y los productos orgánicos, que se utilizan en todo tipo de negocios. Igualmente, reclama una actualización del currículum con la incorporación de la tradición culinaria puertorriqueña como parte esencial, que requiere, nuevamente, entrar en contacto con el productor primario. Resulta especialmente destacable el empeño de la chef Pantojas en lograr que el buen producto local, que es más nutritivo, sano y saludable, llegue a todos los hogares y a todos los puntos de alimentación de Puerto Rico, para que no se limite a un grupo selecto de chefs y restaurantes, sino que alcance todo tipo de oferta, aunque no se pueda ofrecer un menú 100% local. El beneficio de esa práctica es inmenso, pues mejora la economía productiva de toda la red que se asocia directa o indirectamente con la alimentación, pero también redundará en una mejora de la salud y la calidad de vida de la población.

¹¹⁵ Municipio de la sierra Central occidental de Puerto Rico.

«La regulación específica de [la licenciatura en] Administración de Hoteles y Restaurantes está muy detenida en lo tradicional de la hospitalidad y los restaurantes y las bebidas, pero no ha incursionado en estos nuevos temas, donde la agricultura es la base de todo, ya sean los restaurantes, en la barra, todos estos productos que hoy se están utilizando en la nueva Mixología, con productos naturales y tradicionales. Así que hay mucho que hacer en la educación, incluyendo la educación culinaria en la escuela culinaria, donde los estudiantes no conocen las comidas tradicionales del país y ancestrales, no entienden o no han visto ni siquiera un pez vivo, porque todo lo han comido congelado o de lata; así que el reto es que en estas escuelas de cocina y en estas escuelas de hospitalidad traspasemos esa muralla de la educación y de la cocina y vayamos al agricultor, ir a los que nos proveen, a nuestro pescado, ir a la carnicería y que se dé esa unión que se está tratando de hacer siempre. Digo que la escuela pública ha sido bien importante en eso con los programas, que están trabajando de la finca la mesa, pero hay una distancia todavía, mucha. Esta unión de los chefs con los agricultores, eso no tiene que ser para un grupo solamente. No puede quedarse localizado, por eso mi lema es ‘sin dejar nadie atrás’, no importa si estás en un chinchorro, un restaurante familiar, esos agricultores tienen que llegar allí, aunque sea ensalada, que sea local, que no se piense que todo sea enlatado de Estados Unidos. No tiene que ser menú completo, pero que haya espacio para nuestras frutas, nuestros productos locales, y eso va a ayudar a todos los niveles en la nutrición, la relación con los agricultores, que la gente conozca nuestros productos, eso es importante».

A este respecto, las inquietudes de la Dr. Pantojas son totalmente fundamentadas. Cabe mencionar que un reciente estudio (González-González, 2019, *La atención alimenticia en los establecimientos restauradores de Puerto Rico*), en que se analizó la oferta gastronómica de los establecimientos de Operadores de Alimentos y Bebidas (OAB) ofrece datos interesantes de qué tipo de alimentos se sirven actualmente y qué grado de atención reciben las personas con condiciones crónicas de salud que deben controlar su dieta. La investigación señala, por ejemplo, que un estudio realizado en 2013¹¹⁶ sobre el consumo de alimentos en establecimientos de comida rápida (“fast food”) en Puerto Rico encontró que cerca de un 74% de la población consumía en este tipo de establecimientos, una tendencia que disminuía mientras más avanzada era la edad de los participantes del estudio. Después de analizar cinco tipos de operadores de alimentos y bebidas: 1. chinchorros, fondas, kioscos, camiones de comida y cafetería; 2. Restaurantes fast food; 3. Restaurantes de servicio completo; 4. Hoteles y otros lugares turísticos, servicios a domicilio, catering y banquetes y 5. establecimientos de alimentos y bebidas especializados en comida saludable, González-Gonzalez (2019) obtuvo evidencia empírica para concluir que las pequeñas y grandes empresas de servicio de alimentos y bebidas en Puerto Rico necesitan ofrecer un servicio más especializado e individualizado a los comensales y huéspedes con condiciones crónicas de salud y adoptar medidas específicas en relación a la alimentación y

¹¹⁶ Rodríguez Ayuso, I. R. (2017). *Encuesta de consumo de alimentos en establecimientos de comida rápida 2013*. Instituto de Estadísticas de Puerto Rico. Recuperado de https://estadisticas.pr/files/Publicaciones/Encuesta_consumo_comida_rapida_201706_19.pdf

nutrición. Lograr que el producto local se introduzca en todos los establecimientos que ofertan comida y bebida es un reto que Puerto Rico debe asumir.

En relación al turismo gastronómico, la chef Pantojas tiene claro que acceder al producto local debe estar al alcance de residentes y de visitantes y que todo el que llega a Puerto Rico y aun los que viven en Puerto Rico deben conocer los productos y productores de alimentos, tanto como la tradición culinaria y las técnicas de cocción tradicionales. Alcanzar ese objetivo resultaría beneficioso para lograr un estilo de vida saludable. Por otra parte, considera que el turismo gastronómico podría tirar más de la agricultura y de los productores primarios si el Gobierno colaborara, y propone varias vías de colaboración. Una primera consistiría en dar a conocer mejor a los turistas el conjunto de fincas agrícolas que trabajan en la línea de la agricultura orgánica (producto local), a fin de atraer a los turistas hasta estas explotaciones. Una segunda, consistiría en facilitar que los turistas pudieran viajar con productos locales adquiridos en Puerto Rico, de manera que no hubiera impedimento para viajar con productos de la Isla. Una tercera, consistiría en que las cocinas de los cruceros que recalán o tienen como puerto base Puerto Rico compraran producto local, pues los turistas que viajan en los cruceros no tendrían oportunidad de comer solamente en los establecimientos de Puerto Rico, sino de alimentarse durante su ruta con productos locales.

Finalmente, cuando se le plantea la misma cuestión que al chef Pacheco en relación a cómo ha desarrollado financieramente sus iniciativas de experiencias gastronómicas, la chef Pantojas responde que «siempre he usado mi dinero para invertir» Su experiencia con los créditos solicitados no ha sido buena. «Una vez utilicé un préstamo para un lugar que quería abrir [una pequeña escuela de cocina] y al final perdí como 25,000 o 30,000 dólares, porque alquilé un lugar, pero nunca llegaron los permisos de salud, ni los permisos del Gobierno y la mensualidad eran 1,500 dólares y estuve como tres meses pagando y al final tuve que desistir y perdí el dinero, lo intenté, pero no se pudo». La coincidencia pues con el chef Pacheco es total. Para las inversiones, siempre es preferible contar con el ahorro propio o bien con un inversor.

4.4.3. Chef Waldin Vázquez-Pagán

«El agricultor tiene que ser invitado por el chef para que conozca y pruebe el producto» Esta podría ser la idea más relevante que nos transmitió en su entrevista el chef Waldin Vázquez-Pagán. Como muchos de



sus colegas, el chef Waldin se inició en la cocina en un puesto elemental: «empecé como lavaplatos, mientras estudiaba en la Universidad de Puerto Rico, en Rio Piedras», pero pronto descubrió la cocina y empezó a apasionarse con ella.

«(...) me pasaron a ayudante de cocina rápido, por mi interés. Mi interés

quizás era porque no había visto cosas tan interesantes como las que vi en un restaurante. Yo vengo de Morovis, mi mamá [era] empleada de comedores escolares. No se sabía de la vida de un chef, no teníamos conocimiento de alguien que cocinaba en hoteles; en mi diario, vivir, eso no existía, o que había muchas [cocinas] privadas, como esa cuando yo

empiezo a trabajar como mesero, ahí me interesa más la comida y empiezo como ayudante de cocina. La vida trajo un compañero que había estudiado artes culinarias en Filadelfia, mientras yo estudiaba y trabajaba como mesero, y ahí fue realidad, que yo me di cuenta que había una magia el día que en el hospedaje no había casi nada de comer, y él buscó huevo y harina que encontró, y atún de lata e hizo unos bizcochitos de atún con arroz y un alioli y eso fue como ¡guau! Ese compañero vino con escuela, con libros, con cuchillo, con uniforme, con todo lo culinario, porque venía de estudiar eso y ahí es que veo la magia que había dentro de la cocina.»

Cuando se le pregunta por su filosofía de vida, por cómo piensa en relación a la gastronomía, reconoce su deuda con el *Culinary Institute of America* y con una serie de chefs a los que conoció, que le ayudaron a descubrir no sólo el valor de los productos naturales y locales, sino la riqueza de la tradición gastronómica puertorriqueña. Nos resume así su trayectoria:

«Así, filosofía, pensar como pienso ahora, el respeto por la comida, eso fue subiendo poco a poco, pero me llevó a irme al *Culinary Institute of America* y allí lo confirmé. Parte de lo que aprendí en esa escuela fue que yo fui a un lugar que se llama Blue Hill and Stone Bar en Terry Town Nueva York, y cuando yo fui ahí me enamoré. Eso es otro nivel. Yo he estado en el monte, en la cocina, comiendo huevos de gallina, yo hacía *stage*, llamaba cuando estaba en CIA y pedía hacer stage o intership [...] ir a hacer prácticas por amor al arte, como siete u ocho fines de semana en el 2009. Conocí a Dam Barber y cociné con él y todos los que estaban al lado de la cocina ayudándole, el 90% eran latino, hondureño, salvadoreño, mexicano, el estado de la cocina era latino. Ahí yo entendí que yo podía hacer algo. Entonces la otra cosa que me confirmó fue que a mí siempre me habían dicho que la gastronomía de Puerto Rico, como que nosotros somos pequeñitos, como que no le dábamos el valor y la importancia a la gastronomía puertorriqueña. Cuando voy a esa escuela me doy cuenta de qué es la cocina francesa, que está *chévere* y está en unas bases bien brutales, pero no es tan compleja como la boricua y por ahí empecé a perder el miedo... y a valorar y ahí vi que en mi pueblo yo tengo todo eso, y yo veía cómo en otros lugares les sacaban provecho masivo a la naturaleza, lo que tiene el local, qué le daban más valor a los [productos] locales que a los importado, más valor a lo artesanal que a lo procesado.

Ahora yo quiero llegar a la agricultura, lo que aprendí todo lo de la cocina, ahora quiero saber cómo criar una gallina para saber sobre el huevo; y el becerrito, criarlo y de ahí sacar la mantequilla, y qué manos tocaron ese, qué yerba se comió, desde el primer paso hasta el último, y eso hace una gran diferencia en de dónde viene y qué tiene el amor de hacerlo; obviamente, eso no se hace solo, hay que involucrar a la comunidad»

Además de ser asociado del *Culinary Institute of America*, Waldin Vázquez estudió en la Escuela Hotelera y participó en concursos de cocina en San Juan. Anteriormente había iniciado estudios de Psicología y Relaciones Laborales en la Universidad de Puerto Rico, pero no terminó «(...) me faltaron algunos créditos y también Administración de Hoteles y Restaurantes, que ahora está en pausa, pero espero terminarla en algún momento de mi vida en la UPR de Carolina.»

Desde el descubrimiento del arte culinario hasta el *Farm to Table*, el chef ha seguido un largo proceso de aprendizaje en el que ha asimilado muchas ideas innovadoras. Reconoce como importante su paso por el restaurante Blue Hill de Nueva York y su formación al lado de chefs que le guiaron.

«Blue Hill¹¹⁷, pero la mejor base que pude tener fue el chef Xavier Leroux, él me ayudó mucho en términos de lo que es valorar lo que tenemos en Puerto Rico. Fue la primera ola de chef francés que llegó a Estados Unidos y fue primer chef en el restaurante Le Bernardin (NY). Él fue mi maestro y mentor en CIA y vivía enamorado de la comida puertorriqueña y yo le tenía que hacer el café, porque decía que los americanos no sabían hacer café [risas]. Puerto Rico tiene el mejor café, la mejor comida y el mejor ron decía él ...Wilo Benet¹¹⁸, también, porque fue con el primero que trabajé, ha hecho muchas cosas importantes y yo recuerdo que Wilo (...) yo vine con el *flow* de CIA, que no voy a usar nada de cajas, de cúbito, y él me dijo '*mira Waldin, lo que pasa es que en la cocina de abuela hay esto, y si tú vas a la casa de tu mamá vas a encontrar esas cosas de caja, sí vas a hacer comida puertorriqueña vas a tener que usar eso, porque así se lo enseñó la abuela*'; para mí eso fue importante, también porque me ayudó con la humildad de no menospreciar ciertas cosas que pasan por la cocina.»

Al momento de pedirle que defina su estilo, su sello personal como chef que se dedica a las experiencias gastronómicas, Vázquez señala:

«[...] que sea memorable, que cualquier cosa, no importa la que hagamos, que te alegre. Tiene que ser producto local, fresco, de temporada y sustentable 100%, obviamente, si es el cliente que me pide una carne de Kobe y de Japón y lo puedo convencer de que hay una carne en Morovis más buena y bonita, pues lo convengo.»

Como puede verse, al cocinar por encargo de un cliente, que es quien contrata la experiencia, debe adaptarse a sus preferencias, pero sin renunciar a su estilo que es siempre producto local, fresco y puertorriqueño. Reconoce que el segmento de las experiencias gastronómicas ha acusado tanto la crisis económica (2008), como las que siguieron al huracán María (2017) y, ahora, a la pandemia, lo que le ha obligado a diversificar sus actividades. En la enumeración de ellas, resulta relevante que coincida con el chef Pacheco en lo relativo a la financiación de los proyectos. Nuevamente se confirma que los nuevos negocios, como el proyecto que está desarrollando en Morovis, se abren sin hacer uso de los sistemas de financiación bancarios tradicionales, a los que considera responsables del endeudamiento y la quiebra del país.

«Los negocios [están] recién en pausa por la pandemia [...] y los banquetes, hago de chef privado a domicilio, hago consultoría para varios

¹¹⁷ Al frente del Blue Hill está el chef Dan Barber, revolucionario del "Farm to Table" en Nueva York, propietario junto a su familia de la Blue Hill Farm.

¹¹⁸ Es una figura clave en la historia de la cocina en Puerto Rico. Graduado en 1985 del *Culinary Institute of America* hizo famosos los restaurantes *Varita* y *Pikayo* y es dueño actualmente del *Wilo Eatery&Bar*, donde sigue trabajando la cocina cajún y sabores de Puerto Rico.

conceptos, como, por ejemplo, uno en Arecibo y Vieques (*Dragón Criollo Food Truck*), de los dueños de la Destilería *Crab Island Rum*, se vende en *PRoduce*. Doy clases online y certificaciones de manejo seguro de alimentos y estamos desarrollando un concepto “*de la finca a la mesa*” con un terreno de 37 cuerdas en Morovis y estamos empezando el proceso y nos toma más tiempo, porque estamos utilizando métodos alternativos de financiamiento. Todo es orgánico, no queremos entrar en deuda no queremos Real State, y no queremos banca tradicional, no queremos nada de lo que tenga que ver con lo que ha llevado a nuestro país a la deuda y a la quiebra.»

Los métodos de financiación que él utiliza se basan en hacer uso de los múltiples servicios que brindan los servicios gubernativos, en cuanto a cesión de terrenos, alquiler de maquinaria, semillas, certificaciones, que reducen costes y un plan de negocios, en este caso cooperativo, que permite la autofinanciación, de manera que se huye de los préstamos hipotecarios, personales o empresariales que ofrece la banca. Se confía mucho más en la «comunidad» y en las redes de solidaridad interpersonales que el propio empresario-emprendedor haya podido ir tejiendo.

«Mira, funciona mucho los servicios gubernamentales, muchos servicios que los pagan los contribuyentes y no usan. Por ejemplo, en la Universidad de Puerto Rico, recinto de Mayagüez, en la Escuela de Agronomía, Servicio de Extensión Agrícola. Los municipios tienen programas para agricultura con maquinaria a bajo costo, el Departamento de Agricultura [...] tiene certificaciones *bona fide*, tiene terrenos para alquiler barato, dan clases, seminarios, certificaciones, hay programas que te ayudan con dinero o con préstamo, pero nosotros vamos a financiar con un plan de negocio. El mismo negocio cubre todos los gastos del desarrollo, es por etapas; en la primera etapa el financiamiento es alternativo, con cooperativa, pero luego de eso, el concepto sigue pariendo él mismo y cubriendo, o sea la deuda original sería solo la deuda original, no se incrementa, [vas] devolviendo a la comunidad, porque la comunidad te va ayudando también con las cosas que tienen los contactos que tiene.»

A medida que la entrevista avanza, el chef Waldin se revela como una persona con grandes inquietudes sociales, humilde y poco dado a quedar atado por compromisos empresariales a largo plazo. Trabajar como chef privado en cualquier lugar, ofreciendo formación y experiencias gastronómicas, le da una libertad que el valora especialmente y le permite estar en cada momento donde cree que debe estar.

«Eso viene desde ... nunca he estado satisfecho, nunca me sentí bien, cómo me trataron en ninguna cocina, ni cómo trataban a los compañeros, y ¿qué he visto? que me limitaba, y no podían ser hacer ciertas otras, cosas que yo no podía hacer, y en creatividad... y no solo en creatividad, sino en cosas sociales que uno puede hacer con la comida,... cuando tú estás trabajando para gente que solo piensa en dinero, que obviamente un negocio tiene que ser rentable, autosostenible, tiene un costo efectivo, debe generar ganancias, pero la ganancia no puede ser la base que solamente mueva el negocio, tiene que haber un fin social, entonces si no hay un balance, ahí no me satisface; me voy a aprender lo que tenga que aprender y sigo andando. Mi negocio va por toda la Isla, como chef privado e incluso en Estados Unidos, lo he hecho y en Vieques y Culebra también.»

Aunque no lo menciona durante la entrevista, hay que reseñar su papel tras el huracán María, pues como otros muchos profesionales, el chef acudió en ayuda de las personas de su comunidad. Los noticieros de esas fechas (septiembre de 2017) recogen su labor solidaria preparando comidas calientes para las familias de Morovis que habían perdido su hogar. Posteriormente ha dado continuidad a su labor social realizando cursos de capacitación dirigidos a microempresas familiares de la zona.

Cuando se le pregunta acerca de qué piensa sobre los chefs de la primera generación, considerada la «vieja Guardia» de la cocina puertorriqueña, Waldin, siempre ponderado, reconoce su legado.

«Bueno, de ellos, tomé la base, el orgullo, está Mario Pagan¹¹⁹, Wilo Benet, Alfredo Ayala... de ellos, [tomé] la disciplina, lo que tienen es lo que hacen; pero cierta parte, me lamento o me satisface más la hora de *check* [indagar], porque están usando producto de aquí, resaltando lo nuestro. En términos culturales, en general [...] yo me crié en los '80 y hasta la música que se escuchaba entonces y los programas de TV que se veían eran de Estados Unidos, pero en términos culinarios, ahora todo el mundo está utilizando productos frescos y locales, estamos resaltando mucho nuestra gastronomía, así que yo considero que en mí hay de las dos: vieja Guardia y nueva Guardia.»

Sobre la relación intergeneracional que se establece entre los chefs de la vieja Guardia (años '80) y los actuales y por cuál sea la que él mantiene con unos y con otros, Waldin Vázquez no puede resultar más claro. De abierta, reconoce que no está exactamente con unos o con otros y especifica qué asume de cada generación y qué no comparte en absoluto. Su descripción del perfil de chef de la Nueva Cocina Puertorriqueña es la de un personaje un tanto altivo y engreído, con el que él no se identifica. No hay duda que, en la cocina de autor, donde el espíritu creativo encumbra a grandes figuras de la cocina y les concede fama internacional, es un terreno poco abonado para el anonimato o la humildad. Waldin prefiere un comportamiento más sobrio y valora en ese sentido la autodisciplina de la primera generación de chefs y reivindica un estatus de reconocimiento social menos individual y más colectivo, como el que se dispensa, en conjunto, a los magistrados, o a otros cuerpos que se identifican colectivamente por su uniforme.

«Sí, yo creo que te puedo decir —por lo menos en mi experiencia personal, no sé si soy un ave raro, pero yo no suelo salir socialmente con chefs— entiendo que hoy día hay mucho faranduleo, no me interesa tener este guille de chef, ni protagonismo, y a veces falta la humildad, vas a ver mucho de eso. No importa si es la vieja Guardia o de la nueva Guardia, hay mucha abundancia de eso en la nueva escuela. Los nuevos piensan que, porque han trabajado para él, de años de contar como chef o porque han tenido tal escuela, caminan sobre el agua y son muchas veces poco humildes, y tal vez lo veo más en los jóvenes, por la edad, que en los viejos.

¹¹⁹ El chef Mario es colaborador de la Fundación James Beard en materia de desperdicio de alimentos, autor de numerosos libros y propietario de cinco de los mejores restaurantes de Puerto Rico. <https://www.sabrosia.pr/gourmet/2021/05/26/la-central-by-mario-pagan-una-experiencia-culinaria-la-brasa-sabor-ron.html>

Cuando he tenido oportunidad de interactuar con ellos, se alegran mucho de las cosas que uno está haciendo y que uno les dé respeto y el reconocimiento a la ciencia que hay detrás también. Los chefs de antes eran mucho más respetuosos con el uniforme, esa parte de los chefs nuevos a mí no me satisface. El buen respeto a su toga, el abogado, el médico, el sacerdote, policía, respeto a uniformes, nosotros deberíamos hacerlo igual, en términos de ética, de comportamiento, de higiene... la nueva escuela de chef anda con una barba por ahí, que por más bonito y que esté a la moda, tú tienes que vivir como chef, y pensar cómo la barba me interrumpe, no aporta en absoluto, a menos que sea por religión, cosas como esa ... pero en realidad uno aprende de todo el mundo.»

Probablemente ese punto de vista ha llevado al chef Waldin a no mantener mucho trato con otros chefs de la Nueva Cocina Puertorriqueña, aunque se reconoce en línea con cualquier chef que de manera espontánea tenga claro que nunca va a cocinar con productos comprados en un supermercado.

«Pues con los dos amigos que yo hablo mucho de la agricultura local, esos son de Estados Unidos, un americano de Austin y otro de Michigan; con los de aquí, casi no lo hablamos. Eso fluye más natural, por ejemplo, tengo dos chefs amigos míos, cocineros, como lo quieras llamar y, por ejemplo, llegan y no van a llegar nunca con una gallina de supermercado, y nunca van a llegar con unas papas de *Costco*, en cuando falta el recado, nadie dice va al supermercado, la gente mira para el patio»

Waldin se define como un «rebelde con causa», pues ha tenido que enfrentarse a la evidencia de que siempre le dijeron que lo suyo (la cocina puertorriqueña) no era buena cuando ha descubierto que sí lo es, incluso con mayor riqueza que otras cocinas más afamadas. Esa progresiva conciencia del valor del producto local ha ido calando, hasta hacerse notorio el auge de su demanda. No obstante —según el chef— también ha influido la crisis que se ha vivido con el huracán María (recordemos que la Isla quedó incomunicada por mucho tiempo), pues obligó a hacer uso de lo que se tenía.

«Sí, pero tú sabes cómo mejoró con [el huracán] María, y la pandemia ... eso es como un efecto secundario de [el huracán] María, por qué cuando eso de las cajitas agrícolas comenzó, empezó con [el huracán] María y ahora por la pandemia también; y explotó entonces, ahí tuvimos que usar lo que teníamos, y ahí yo veo como esto de la pandemia, la cara de los productos frescos locales, ha reforzado un montón; igual que están haciendo un montón es poner recetas en las cajitas, o en otros lugares recetas tradicionales. *PRoduce* hizo un libro de bienestar y salud con triple S, cogieron muchos chefs, he hicieron unas recetas en un libro.»

En relación a la posibilidad de cocinar 100% con producto local, el chef Waldin coincide con el resto de chefs entrevistados, reconociendo que no es posible. Señala, además, qué tipo de productos, como el aceite, vienen necesariamente de fuera e identifica, nuevamente, a Efrén Robles y su empresa, Frutos del Guacabo, como el que mayor variedad puede aportar en estos momentos.

«Tú dependes en su mayoría de comprar afuera, en Estados Unidos o puedes decir que las cosas son de aquí. Yo siempre trato de usar lo de aquí lo más posible; hay cosas que no se pueden producir aquí, como los aceites,

pero un 80% a 90% yo puedo usar de aquí; por ejemplo, en el menú que yo serví en una de mis actividades y lo único que había comprado afuera fue el arroz y el aceite de oliva. Los amarillos, el chorizo, lo hicimos nosotros [...] No existe un productor local que proporcione todo, nos hacen falta aceites, por ejemplo. Ahora mismo estoy buscando quién produzca aceite, sea de pollo o de cerdo, pero tal vez Extensión Agrícola me pueda conseguir eso; este servicio de Extensión Agrícola y el departamento de Agricultura tiene mucha información ... muchas de las cosas. Mira, yo se las pido a los agricultores, pero hay cosas que no hay, o sea, no hay nadie que te pueda dar el 100%. Sí hay agricultores que me puedan dar la mayor parte de lo que yo deseo, hay varios de ellos, por ejemplo, está Efrén Robles de Frutos del Guacabo, agricultores de Morovis, como Vitin Rivera, que tiene plátano, pimiento, recaó, batata, yautía malanga, morcilla, cerdo, carne ahumada, costilla...) Yo, por ejemplo, menciono aceite de cocinar porque yo necesito aceite de cocinar y nadie me lo ha dado.»

También coincide Waldin con otros chefs en que el cliente debe saber qué está comiendo y que existe la obligación ética de hacer constar en el menú de dónde proceden los productos que componen los platos tanto por una cuestión de salud como por mostrar un compromiso con la sostenibilidad del planeta.

«Sí especifico lo que yo uso en el menú a los clientes, porque yo soy orgulloso de lo mío y quiero que la gente sepa. Aparte de cocinar para satisfacer una necesidad es importante la gastronomía, porque es salud, también esto es saludable; estos de aquí, hay una mentalidad de que comida sea ecológica, que lo local es bien importante, porque deja menos huella de contaminación al ambiente».

La adquisición del producto local por parte del chef establece una relación agricultor-chef que en el caso del chef Waldin reviste un carácter especial. Waldin afirma que, dependiendo del menú, establece la ruta, llama por teléfono, y pasa a recoger personalmente los productos y lo hace así porque, de paso ve in situ cómo hace las cosas: «me gusta recoger el producto, pasar a buscarlo hablar con el agricultor, ver que está haciendo la carne ahumada, ver cómo se están haciendo las cosas»

Ya hemos visto cómo son los chefs los que piden al agricultor que le cultive una determinada variedad o exige un determinado tamaño o estado de maduración. Sin embargo, en el caso del chef Waldin, la relación se entiende como una necesidad. El chef Waldin considera que el agricultor debe entender por qué el chef le pide lo que le pide y para ello cree necesario que el agricultor vea cómo se cocina y qué se hace con el producto que él sembró. Waldin habla de «educar» al agricultor, de implicarle en la cadena que conduce de la tierra a la mesa. El chef considera que, de otra forma, el agricultor nunca comprenderá la exigencia del chef en cuanto a cuestiones como la maduración, el tamaño, la cosecha, de los productos que le compra. Sus palabras son muy clarificadoras:

«Sí, animo al agricultor [a producir], aunque se hace un poquito difícil, estamos en el proceso de educación. Hacemos banquetes y unas reuniones para educarlo. Es como una especie de conseguirse, los invitan para que vean bien lo que se va a crear. Esto es lo que vamos a necesitar para que

haya agricultor, que lo vea. Ya para este verano esperamos comenzar a hacer las reuniones, y las estamos trabajando junto con el municipio de Morovis, que tiene un programa de agricultura local que se llama *Hecho en Morovis*, que hay un sello reconocido y hay incentivos [...] solamente el municipio de Morovis tiene eso con el servicio de extensión agrícola.

«La comunicación entre el agricultor y el chef no está establecida, bien pocos chefs hacen eso, y es importante. Y la mejor experiencia que uno tiene para entender el producto que uno está utilizando —aparte de leer datos científicos como los compuestos moleculares— es irte un día a la firma con el agricultor, con café negro, a ver, como siempre, qué es lo que hace, y eso va a cambiar toda su perspectiva de lo que es un plátano, de cómo lo utiliza y lo maximiza, y lo respeta; entonces después ya no me preguntan por qué me molesto cuando cogen ese plátano y lo trabajan a lo loco y hacen unas cosas que no le tienen respeto al producto.»

Figura 46. Sello identificador: *Hecho en Morovis*



Fuente: ©sabrosía.pr (09/02/2019)

Waldin está claramente convencido que se aprende haciendo y de que la única forma de que un agricultor entienda la importancia de sembrar, cuidar y cosechar el producto como el chef le está pidiendo es que participe con el chef en la transformación del producto. Esa simbiosis y colaboración entre agricultor-chef es el éxito del producto local. Para Waldin la comunicación entre chef y agricultor es esencial hasta el punto de que, si no consigue implicar al agricultor, nunca se logrará un producto perfecto para un plato

perfecto. Lo explica así:

«Sí, claro, pero tú aprendes haciendo, sí yo nunca te he enseñado a comer un soufflé y nunca te he invitado a comer eso, ¿cómo tú, como agricultor, me vas a escuchar a mí hablar de eso y entenderlo? Es algo abstracto para ellos. ¿Cómo, por ejemplo, decirle que una malanga¹²⁰ la quiero hacer para un soufflé de chocolate?, por eso, él tiene que ir al agricultor, para saber el producto que se está trabajando, porque un agricultor no es chef pero es un trabajo en equipo, tiene que haber esa comunicación; si no, no hay manera de que se entiendan, se pierde la esencia al perder la comunicación tan importante entre el chef y el agricultor. [...] Para mí es importante que el agricultor sepa que esto es una cadena desde que uno tira la semilla. [...] En cierto momento debe saber para qué se está utilizando el producto que él produce y con amor siembra, y tiene que probarlo, y degustarlo y de esa manera, cuando vayamos a hablar el agricultor y yo, vamos a tener un idioma más común, no podríamos entender en términos de gastronomía si yo no le he explicado a él lo que es un soufflé o no ha probado lo que es

¹²⁰ Tubérculo similar a la patata, con sabor a frutos secos.

un gratín o no tiene idea de lo que es el producto y con esto de la moda de los micros [microgreens-germinados]»

A raíz del ejemplo de los germinados (microgreen) Waldin explica de forma gráfica la importancia de poner en valor el trabajo del agricultor. Si el agricultor no entiende que es gracias a su trabajo que luego, ese plato, puede cobrarse en el restaurante a decenas de dólares, nunca entenderá porqué debe esforzarse en sembrarlo de esta u otra forma. Ello implica también que el agricultor que siembra producto local de forma adecuada, debe recibir un pago mayor que el que siembra sin miramientos.

«[...] , por ejemplo, los micro green y este tipo de cosas, el agricultor no ve la expresión final de lo que él hace. Tal vez no le da valor, cómo no se le da valor o como no se le trata justamente, de qué le vale al agricultor sembrar micro greens para que lo vendan en un hotel a 150 dólares el plato y a él siempre se le siga pagando lo mismo, para eso siembras recado normal, que es más fácil y sigue ganándose lo mismo. Otra cosa es que no le añadimos valor a los productos agrícolas del agricultor.»

Al preguntarle si puede identificar algún agricultor que sí entienda su papel y el de la agricultura en la producción gastronómica, Waldin no duda en señalar a Efrén Robles y a Crystal Díaz¹²¹. Sin embargo, al preparar experiencias gastronómicas para clientes de San Juan y su área metropolitana, surge la necesidad de buscar fuera de esa zona y trasladar al cliente (turistas muchas veces) hasta fincas que sigan las pautas de la agricultura culinaria.

«Efrén Robles y a Crystal Díaz son unos duros, pero lo que pasa es que hay otra parte qué es lo que yo quiero hacer con mi rebeldía con causa. También nos concentramos solamente en el área metro [área metropolitana] y entonces, si yo quiero darte una verdadera experiencia puertorriqueña, tengo que llevarte al campo. Hay otros lugares, por ejemplo, yo fui a un cruceo y nos llevaron a un ¡Platain Farm Tour! [risas] y nosotros entonces ¿qué experiencia yo te puedo dar donde tú puedas ver los plátanos, las malangas, las cajas de miel de abeja, el país, áreas donde se hacía el ron caña...?»

El chef Waldin conoce a Efrén

«desde jovencito, del corillo por Manatí, pero hemos hecho más clic a través de la agricultura. [...] Efrén es el duro, es la eminencia, solamente Efrén y Crystal»

Obviamente, existen otros vendedores de productos hortícolas, incluso de excelentes productos agrícolas, pero el chef no los considera «agricultores», sino distribuidores y no es posible trabar con ellos los lazos necesarios entre agricultura y gastronomía para desarrollar una verdadera agricultura culinaria.

«[...] hay otros distribuidores que tienen otros puntos y otros productos espectaculares, pero son un intermediario que no siembra, no los puedo

¹²¹ Crystal Díaz es una agroempresa, co-fundadora y socia de PRoduce (el mercado donde pueden comprar producto local de forma virtual los consumidores, chefs, restaurantes y hoteles).

considerar agricultores, son empresarios, son mercantilistas, son gente que agarran un producto y lo venden a otro.»

Cerrando ya la cuestión de los agricultores, preguntamos a Waldin sobre cómo ve el trabajo de la mujer en el mundo de la gastronomía y de la agricultura culinaria, así como el futuro de esta actividad en relación a la juventud. Sobre el papel de la mujer, Waldin tiene una opinión ambivalente, de un lado afirma conocer a muchas mujeres cocineras y agricultoras y por otro lado considera que la sociedad es injusta en el trato que dispensa a la mujer. La vida de chef y mucho más la de agricultora es una vida sacrificada, sin horarios y con un alto nivel de exigencia y dedicación, lo que dificulta la conciliación familiar:

«El trabajo de la mujer está subestimado, está sub pagado; conozco muchísimas buenas cocineras y agricultoras artesanas de la comida, y no conozco mucho, a la vez, porque la sociedad es injusta de cómo trata a la mujer. Una muchacha que tenga familia, llevar una carrera de chef normal es difícil, porque tiene que trabajar noches, fines de semana, nada, pero entiendo que está maltratada en la industria de la gastronomía y en la agricultura ni se diga.»

Respecto a los jóvenes, el chef Waldin es más optimista, considera que hay un renacer de la agricultura y mucha gente joven interesada. El papel de la educación es clave para dar continuidad al trabajo de los agricultores y productores ecológicos. Hay que destacar que para el chef «educación» no significa solamente «estudios universitarios», sino cualquier enseñanza que permita que el saber de los agricultores se transmita. Esa es la razón por la que, como hemos dicho, Waldin Vázquez colabora como formador de nuevas generaciones de agricultores que llevarán microempresas agrícolas, pues es vital que la cadena agricultura culinaria-gastronomía se refuerce.

«La agricultura está renaciendo, está subiendo y veo mucha motivación. Con la agricultura vas a ver muchos campos sembrados, vas a ver escuelas con programas de Agricultura, bien vivo en Morovis. Hay un programa con Estefany, que es profesora de agricultura, y es agricultora, tiene unas cajitas también de agricultura que la entrega por el área metro. Ella recolecta de diferentes agricultores y distribuye a las escuelas de hortalizas, porque la gente no come cilantro y cebolla, ella siembra cosas más fuertes que la canasta básica.»

«[...] en relación con la educación es súper importante, importantísima, porque eso es lo que nos da la base más fuerte. Si vamos sin educación, cualquiera nos miente, cuando decimos educación, no tiene que ser *Universidad*. Hay gente que es autodidacta o meterme a la finca con los agricultores y aprender de ese agricultor a sembrar plátanos y sus procesos, que no hay ninguna escuela que me la de así, así que hay que educarse como quiera que sea.»

Llegados al último apartado de la entrevista, el chef Waldin nos ofrece algunos ejemplos gráficos de lo que él entiende por turismo gastronómico y la relación que éste establece con la agricultura. En primer lugar, Waldin Vázquez define el turismo gastronómico como una «experiencia», como una forma de entrar en contacto con la expresión cultural puertorriqueña.

«Turismo gastronómico es un turismo que lleve a las personas a experimentar y a vivir la cultura nuestra, pero que tengan una perspectiva histórica con respeto a nuestra cultura y nuestros valores, y que les dé una experiencia inolvidable. No puede ser turismo gastronómico si la experiencia no es agradable e inolvidable, tiene que ser única, no puede ser una experiencia del montón, y para esto no puede ser en Plaza las Américas¹²² tienen que ir a Morovis [ríe].»

Como tal, debe ser vivida y percibida con todos los sentidos, y debe impresionar lo suficiente como para ser recordada. Al fin y al cabo, «comer», como «ver», «oír» o «tocar» es un intangible; para que el turista «experimente», comer debe acompañarse de un entorno experiencial que le permita relacionar lo que ingiere, con la cultura y para ello Waldin considera que la mejor forma de experimentar la gastronomía es desarrollarla en el medio agrícola donde se han cosechado los productos que se van a comer. Por ello, destaca las fincas agrícolas que proporcionan esta experiencia. Nos dice:

«Pues mira, yo creo que todavía le falta cómo hacer más turismo de gastronomía –agricultura. Hay uno bien bueno, que están en Aguada, que se llaman el Ñamero y es un turismo de agricultura brutal, pero le falta mucho todavía a la actividad turística. porque es que la isla completa es demasiado, tenemos cafetales, platanales...»

El ejemplo de la finca el Ñamero, más de 97 cuerdas de terreno cultivado en Aguada, ilustra lo que Waldin considera que debería llamarse «turismo agrícola». La finca organiza «Agrotours» donde pueden conocerse de primera mano los cultivos, el cuidado de animales. Yomar Ramos, su propietario busca desarrollar un negocio familiar que sirva de ejemplo y de experiencia a los visitantes, que aprendan cómo se vive en una finca agrícola, trabajando la tierra, para que valoren más y sepan apreciar el producto que luego comen. La finca mercadea sus productos con comedores escolares, cadenas de supermercados y con personas que tengan negocios agrícolas y venden sus productos al detalle, tanto en la finca como en un kiosco de viandas. El agrotour incluye degustación de productos locales, música, baile (Figura 47).

El chef Waldin destaca esta finca como uno de los emprendimientos que han logrado convertir la agricultura en una experiencia turística y, a su vez, aproximar al turista al origen de la gastronomía. El chef defiende fervientemente que el turismo gastronómico proporciona una experiencia diferencial cuando puede ofrecer al turista platos y consumo de productos locales a través de experiencias directas con los agricultores que los siembran.

¹²² Centro comercial en Hato Rey, AM de San Juan.

Figura 47. Agrotour el Ñamero



Fuente: Yomar Ramos <https://www.youtube.com/watch?v=rrlwH7kVlhw>

En la figura 48 puede verse parte de la campaña «Una Isla 78 destinos. Voy Turisteando» que lanzó la Compañía de Turismo para promocionar los atractivos turísticos de la isla y que incluye pasaportes que se sellan en los establecimientos certificados por la entidad.

La Finca Ñamero es una de las incluidas en el tour promocional y se anunciaba así:

¡Aguada es agroturismo!

Hoy viernes reinician los agrotours de la Finca El Ñamero.

4. El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas

Date la vuelta durante este fin de semana desde hoy viernes hasta el domingo de 9:00am a 9:00pm y disfruta música en vivo, exhibiciones, artesanías, venta de viandas, productos de la Finca, talleres agrícolas, comida y más.

¡No te pierdas el Tour por la Finca en la Sapa Militar!

Visita nuestra mesa turística donde podrás conseguir nuestros brochures turísticos, pasaportes y los sellos turísticos de Aguada.

¡Aguada es turismo, arte y Cultura!

La finca cuenta con todos los protocolos ante el covid-19. Distanciamiento, registro y desinfección requerida

Figura 48. Campaña turística «Voy Turisteando» en la agrofincas el Ñamero



Fuente: Finca y Productos El Ñamero

4.4.4. Chef Jeremie Cruz

Si las experiencias gastronómicas descritas en las entrevistas realizadas a la chef Pantojas y al chef Vázquez entroncaban directamente con las raíces de la cultura, la tradición puertorriqueña y la agricultura ecológica y sustentable, las experiencias propuestas por el chef Jeremie Cruz cobran una nueva dimensión. Desde principios del 2000, el chef Jeremie ha desarrollado una cocina abierta al público que ha elevado el interés por la gastronomía al convertir en espectáculo lo que habitualmente no ve el comensal: cómo prepara el chef y su equipo los platos. Aunque el «show cooking» no es nuevo, el sistema ha evolucionado desde sus primeros pasos en los programas de cocina televisivos (tipo Master Chef). Jeremie Cruz ha sido uno de los chefs que ha llevado este tipo de experiencia gastronómica a Puerto Rico. Aunque nació en Estados Unidos, se crio en Ceiba y abandonó sus estudios de ingeniería con 21 años, cuando se convirtió en 1997 en el mejor Chef del Caribe en el concurso Taste of the Caribbean, en el que participó cuando colaboraba con el chef Ramesh Pillai en el hotel Conquistador (Fajardo). Después de dirigir numerosos restaurantes, dio paso a su idea de desarrollar una finca que proveyera de productos frescos su cocina. Su primera finca estuvo en Villa Montaña, mientras era chef del Villa Montaña Beach Resort, en Isabela (2005-2016) y desde 2017 abrió el restaurante Jota, en Royal Isabela Resort.

Su restaurante Jota aún la filosofía de la cocina en directo con la del producto local y sostenible que comparte la Nueva Cocina Puertorriqueña. Las demostraciones

culinarias se contratan para grupos o degustaciones en privado para unas 30 personas, aunque se ofrece de martes a sábado un plato para almuerzo a precio asequible (\$7.95). La experiencia gastronómica del Chef Jeremie se ofrece desde la propia finca que él mismo cultiva en Royal Isabela, y que provee a su restaurante del 80% de los productos que ofrece. En la finca se ofrecen también tours. En la finca, como afirma el chef, se cultiva «a la antigua», con bueyes, arado y todo 100% orgánico... los cultivos se reparten entre micro-greens, granos, raíces. Para el chef, el trabajo en la finca y el restaurante Jota son parte de un proyecto comunitario, porque tiene la pretensión de que la comunidad de Isabela se involucre en el cuidado de la finca. Los vecinos pueden comprar productos a precio de costo y cuando hay excedentes se donan, porque además de proveer productos para el restaurante, Finca Jota quiere ser «un proyecto para educar a la gente sobre la importancia de sembrar.»

El chef Jeremie afirma:

«Si algo hemos debido aprender los puertorriqueños después del paso del huracán María en 2017 y de esta pandemia de covid-19, es que no podemos permitir que nuestra seguridad alimentaria quede en manos de la importación de productos. Debemos aprender a sembrar nuestros alimentos. Ese es mi sueño y es más que eso, es mi estilo de vida; por eso no escatimo en esfuerzos para educar sobre el tema. Deseo vivir en un país que aspire a ser autosustentable en términos de la alimentación de su población». (El Vocero, 24/04/2021)

Las experiencias culinarias en las que el comensal visualiza el proceso de elaboración de los platos ha cobrado una nueva dimensión durante la pandemia. Merece comentarse brevemente que en diversos portales se ofrecen experiencias culinarias en línea. En el portal eatwih.com se anuncia: «Desde casa o en el extranjero, únete a experiencias culinarias íntimas con nuestros anfitriones y chefs apasionados que te dejarán sin aliento.» Incluso el portal Airbnb ha lanzado también en abril 2020 una colección de experiencias gastronómicas que ofrecen chefs mundialmente conocidos, pero se ofrece, a la vez, la posibilidad de que cada usuario pueda ofrecer su propia experiencia en línea y compartir «con el mundo» cualquier experiencia que se desee, no necesariamente gastronómica.

4.4.5. Chef Piñeiro



Graduado en el *Culinary Institute of America* (NY), su pasión por la cocina, como él mismo declara, empezó a los once años, ayudando a su madre que simultaneaba trabajo y estudios. Trabajó en España con el chef Santi Santamaría (*El Racó de Can Fabes*-Barcelona) y colaboró como chef ejecutivo del restaurante Madrid-San Juan en el *Hotel Caribe Hilton*, un restaurante de comida española/puertorriqueña en San Juan. En 2005 abrió su primer restaurante: Bokaito. Al año siguiente ganó el reality show “Operación Chef” y eso le dio fama mundial. En 2009 fue seleccionado Embajador de Artes Culinarias en Nueva York. Es sin duda un chef exitoso que ha desarrollado incluso una línea de productos «Chef Piñeiro’s». Figura en nuestra lista por ser propietario de un restaurante que sólo sirve a puerta cerrada, previa reserva, el famoso restaurante Mesa 364. En su restaurante ofrece menús personalizados y diseñados con el cliente que le

4. El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas

contrata. Como el resto de chefs, solo trabaja con producto local, fresco, de temporada y de máxima calidad. Piñero aúna el concepto de «chef table» con el de «taller de cocina». El tiempo de las salas VIP reservadas en restaurantes abiertos al público para clientes selectos ha pasado. El reservado es ahora para todo tipo de cliente y para todo tipo de eventos y en él está incluido el chef y su equipo. Los chefs han abandonado la cocina y se han puesto a trabajar en la mesa del comedor (chef table), en mostradores accesibles donde todos ven y viven con él la elaboración de los platos o, mejor dicho, los chefs emprendedores como Enrique Luis Piñero-Figueroa han dado a sus clientes la oportunidad de cruzar las puertas de la cocina y de cenar en su interior.

Figura 49. Interior del restaurante Mesa 364



Fuente: <https://chefpineiro.com/mesa-364/>



4.4.6. Chef Iyesha Gorbea

La chef Iyesha Gorbea figura en esta selección por ser una chef muy joven que se anuncia directamente como «private chef» o «personal chef», sin duda, una buena representante de esta generación más novel.

Iyesha Gorbea ha trabajado en distintos proyectos, elaborando por ejemplo los menús de la Bodeguita, el restaurante del AC Hotel by Marriot; fue chef ejecutiva de la Escuela de Administración de Hoteles y Restaurantes de la Universidad de Puerto Rico, en el departamento de banquetes&catering, aunque sin duda lo más

destacado de su trayectoria es su colaboración y formación junto al chef Portela, en su restaurante *Orujo Taller Gastronómico*, ubicado inicialmente en Caguas y hoy en nuestra zona de estudio (Santurce, Avd. Juan Ponce de León). Especializada en gastronomía puertorriqueña, ofrece servicio de catering, cenas-degustación, brunch, creación de menús y actividades corporativas. Recientemente ha abierto en Caguas la panadería-pastelería *Coco pasterlería artesanal*.

Después de analizar las entrevistas y el perfil de los chefs que ofrecen experiencias gastronómicas en nuestra zona de estudio, de manera general, podemos afirmar que comparten con los demás chefs que están al frente de sus propios restaurantes, o trabajando en algunos de ellos, su visión de la gastronomía como una forma de expresión cultural. Todos se sienten parte de una herencia gastronómica que entronca con las raíces boricuas de Puerto Rico y se vinculan con la agricultura ecológica y orgánica de forma personal, pues encuentran en ella la expresión genuina de la tradición, el sabor, el aroma de lo que es capaz de dar la tierra cuando se la cuida. Por otra parte, viven de forma más directa la experiencia gastronómica y la trasladan hasta la explotación agraria misma, favoreciendo que los comensales, residentes y turistas, comprendan el origen de los productos que van a comer; se sienten más responsables de la labor educativa que tienen como chefs, que alcanza inclusive a los propios agricultores, a los que se les implica en la creación del producto final. Imaginemos por un momento cuál sería el equivalente en el sector de moda, modistos que se sintieran responsables de que el algodón de sus telas, por ejemplo, se cultivara de una forma sostenible o los tintes utilizados fueran orgánicos y se produjeran en tintorerías respetuosas con el medio ambiente. La integración circular, en cuestión de sostenibilidad ambiental y social, que promueve el turismo gastronómico hace que chefs y agricultores participen de un mismo proceso, que se retroalimenta y se amplifica distribuyendo sus beneficios a una gran parte de la comunidad. Por último, si observamos los lugares donde se llevan a cabo las experiencias gastronómicas, en fincas, como hemos visto, localizadas en las inmediaciones del área metropolitana de San Juan, pero también en zonas rurales interiores, como Juncos, y municipios del noroeste, como Isabela o Aguada. La distribución geográfica de las experiencias gastronómicas permite ver que el turismo gastronómico es un vector de difusión de desarrollo local que puede beneficiar a toda la isla, sin restringirse a los locales céntricos de las calles más comerciales de la capital.

4.4.7. Gastronomía Urbana. Lote 23. Santurce

Finalizamos este apartado describiendo un tipo de experiencia gastronómica sui generis desarrollada en nuestra zona de estudio, que se conoce como Lote 23. La artífice empresarial de esta experiencia es Cristina Sumaza, natural de Mayagüez, que cursó estudios de Administración, Mercado y Finanzas den Estados Unidos (*American University*- Washington y maestría en el *New York University*). Allí colaboró con el movimiento ComPRmetidos, un grupo que colabora para crear comunidad de puertorriqueños residentes fuera de la Isla. A su regreso a Puerto Rico, en colaboración con su hermano Fernando, trabajó en el proyecto de crear un espacio de restauración versátil que generara oportunidades de autoempleo, especialmente para mujeres. El 9 de diciembre de 2016 inauguró Lote 23, un proyecto de negocio consistente en transformar una parcela urbana (Avenida Ponce de León 1552, parcela 23-Santurce) en zona de aparcamiento para negocios gastronómicos ofrecidos en food trucks.

Figura 50. Vista de las terrazas de Lote 23



Fuente: ©lote23.pr

El concepto puede parecer simple, pero conlleva la idea de facilitar la apertura de pequeños negocios gastronómicos, en un barrio céntrico y turístico de San Juan, a emprendedores modestos que, de otra forma, no tendrían oportunidad de hacer frente a los costes de alquiler de locales y mantenimiento de infraestructuras. Lote 23 gestiona el espacio y lo alquila a los quioscos de food trucks que desean instalarse. Este concepto de «parque de comida» donde cada quiosco está especializado en una oferta gastronómica distinta, da la oportunidad al transeúnte (residente o turista) de escoger qué tipo de comida prefiere. La ductilidad del proyecto hace que sea un espacio muy dinámico y cambiante. El hecho de que favorezca la circulación de gente, es visto de forma positiva por los comerciantes de la zona.

Los hermanos Sumaza afrontaron una inversión de \$500,000, que sirvió para crear cuatro terrazas y levantar los quioscos (de unos 10x8m) que luego se adaptan por los arrendadores, que corren a cargo de su adecuación. Lote 23 les proporciona acceso a agua, luz e internet.

La idea de Lote 23 es crear un espacio gastronómico multiexperiencial, pues el cliente no sólo escoge qué quiere comer de entre la oferta, sino que puede disfrutar de otras actividades que le acompañan durante la degustación. Lote 23 cuenta con un escenario para música en vivo, representaciones teatrales, recitales, danza y hasta proyecciones de películas. Aunque cada quiosco decora y rotula su propio espacio, de acuerdo a su imagen de marca, Lote 23 ofrece a artistas plásticos los espacios comunes para que sean soporte de sus obras plásticas. Como puede verse en la figura 50, el arte muralista se integra en el ambiente. De esta forma, la experiencia gastronómica se multiplica sensorialmente a la vez que económicamente, creando una estela de actividad cultural que genera recursos para creativos y emprendedores que se mueven en el entorno de un sinfín de nuevas expresiones de la cultura urbana: gastronomía, por supuesto, pero también, diseño, música, artes plásticas, teatro etc.

Figura 51. Creadores de Lote 23 junto con los primeros empresarios participantes



Fuente: ©Observatorio ciudadano de jóvenes.

La apertura inicial fue un éxito. Se instalaron hasta 14 quioscos, con especialidades muy variadas: perniles, pollo frito, donas, cocina asiática, sopas, cocina peruana, cócteles, pizza, noodles, heladería, papas fritas, taquería... (figura 52). En sus inicios, los propios promotores invitaron a algunos chefs destacados en la escena gastronómica de San Juan, que aceptaron participar ofreciendo otro tipo de platos siempre dentro de su filosofía de producto local. Así, el chef Xavier Pacheco abrió Señor Bigote, una taquería; Francisco Busó (asociado a La Factoría) abrió El Joint Burger, etc.

Figura 52. Lote 23. Quioscos iniciales (2016)

Lote 23

SANTURCE GASTRONÓMICO

QUIOSCOS INICIALES-2016

- Pernilería Los Próceres
- Hen House
- Café Regina
- Caneca
- Bayard
- Doroteas
- Dó de Donas
- Jungle Bao Bao
- Básico Sopería
- Panka
- Señor Bigotes
- El Joint Burger
- Wok it
- Señor Paleta

<p>Pernilería Los Próceres Especialidad: pernil</p>	<p>Caneca Especialidad: Coctelería móvil</p>
<p>Hen House Especialidad: pollo frito marinado en buttermilk y pickle brine</p>	<p>Bayard Pomme Frites Especialidad: Papas fritas hechas acá y sazonadas con especias de la casa. Bãñalas en cualquier salsa, menos ketchup.</p>
<p>Café Regina Especialidad: café, postres y otras bebidas</p>	<p>Doroteas Especialidad: Pizza</p>
<p>Dó de Donas Especialidad: lady rainicorn donut. Salsa de cuajada de limón o parcha y cobertura de guijarros afrutados!</p>	<p>Señor Bigotes Especialidad: taquería mexicana</p>
<p>Jungle Bao Bao Especialidad: pan bao al vapor. Asian-rican Street food- Cocina Queer</p>	<p>El Joint Burger Especialidad: Hamburguesa reinventada</p>
<p>Básico Sopería Especialidad: sopas, jugos y demás bocados enfocados en promover el sabor y textura de los vegetales</p>	<p>Wok it! Especialidad: "noodles" de lino, arroz, pollo, setas, curry. Chef René Marichal (Restaurante Avocado)</p>
<p>Panka Especialidad: finger food peruana. Chef Martín Louzano (Restaurante Cocina Abierta)</p>	<p>Señor Paleta Especialidad: helados</p>

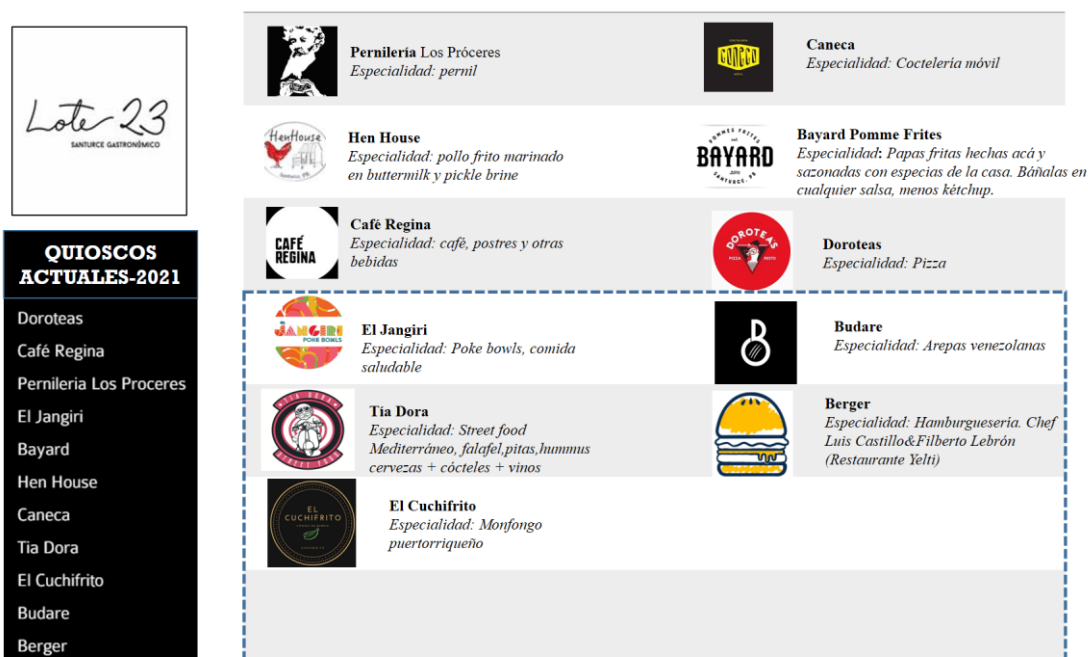
Fuente: elaboración propia

La idea era que chefs reconocidos sirvieran de reclamo a otros emergentes, pues la escena gastronómica de Puerto Rico se estaba diversificando y Lote 23 se enfocó en hacer converger una gran variedad de ofertas en un solo lugar, a un precio popular de entre \$5 y \$10.

El huracán María arrasó también parte de los negocios que inicialmente se abrieron en Lote 23. En la actualidad, sólo se mantienen seis de los iniciales: *Los Próceres* (pernilería); *Caneca* (coctelería); *Hen House* (pollo frito); *Bayard Pomme Frites*; *Café Regina* y la pizzería *Dorotea*. Hasta ocho locales iniciales han desaparecido y han sido sustituidos por sólo cinco: *El Jangiri* (oferta poke bowls); *Budare* (arepas venezolanas), *Tia Dora* (comida árabe-mediterránea); *Berger* (Hamburguesas) y *El Cuchifrito* (Mofongo puertorriqueño).

Algunos de los quioscos siguen regentados por chefs reconocidos y forman parte de proyectos empresariales más amplios en los que participan varios socios de los cuales algunos son chefs, mixólogos etc. como *Caneca*, especializada en coctelería y, como veremos, dentro del grupo empresarial Ícaro.

Figura 53. Lote 23. Quioscos actuales (2021)



Fuente: elaboración propia

4.5. La coctelería gastronómica: entrevista a Leslie Cofresí y Roberto Berdecía

Entre las entrevistas realizadas se encuentran las que derivaron del encuentro con el coctelero actualmente más famoso de Puerto Rico, reconocido internacionalmente, Leslie Cofresí y de su colega Roberto Berdecía. La inclusión de estos maestros cocteleros entre el grupo escogido para ser entrevistado deriva del hecho de que la coctelería viene siendo reconocida actualmente como parte de la gastronomía¹²³, se ha convertido en un atractivo turístico por sí mismo en Puerto Rico y ha contribuido, según nuestra hipótesis, al desarrollo de la agricultura culinaria que estudiamos.

Para comprender mejor el auge que viene adquiriendo la coctelería en Puerto Rico y a fin de enmarcar la actividad de los entrevistados en el contexto global de expansión mundial de su actividad, vamos en primer lugar a contextualizar brevemente la actividad coctelera en el marco de la evolución de la sociedad de consumo, que la ha llevado a transformarse en «mixología» y, a continuación, expondremos la información y resultados que ya de forma concreta se obtuvieron en las entrevistas a los bartenders.

4.5.1. De la coctelería a la mixología.

Sin afán de exhaustividad, cabe recordar que la tradición del cóctel empieza con el ron, y la comercialización de este licor destilado en el Nuevo Mundo, en 1640, cuando Wilhelm Kieft, director general de New Ámsterdam (hoy Manhattan), construyó el primer alambique para destilar ginebra y una taberna para venderla (DeGroff, 2002)¹²⁴. El primer aguardiente que se destiló fue el ron, y su éxito fue tal que, aunque surgió entre los productores coloniales como una forma de aprovechar la melaza que se obtenía como subproducto de la caña de azúcar al fabricar azúcar, prontamente su producción empujó a la de aquella hasta el punto de que los británicos tuvieron que promulgar leyes que exigían que una cierta proporción de los cultivos de caña de azúcar se utilizaran para la producción de azúcar en vez de destinarla a la mucho más rentable producción de ron. La producción de ron creció tan exponencialmente que en 1733 superaba cualquier otra exportación de las colonias inglesas (DeGroff, 2002). En 1763 había 150 destilerías en Nueva Inglaterra que se abastecían de las Antillas Francesas y se conocían en todo el Caribe. Su consumo, directo o mezclado con otras bebidas y utilizado incluso para preparar algunas salsas de postre y para dar sabor al tabaco, hacía del ron un producto ampliamente conocido y demandado en los nuevos Estados Unidos de América y en toda la región del Caribe. Quiere esto decir que los orígenes de la coctelería, como mezcla de aguardientes, azúcar y amargos, están

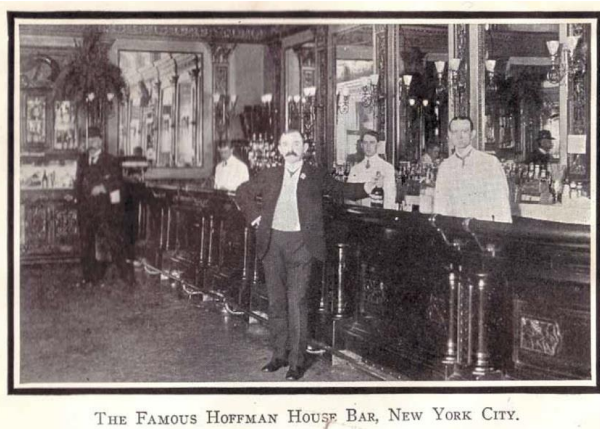
¹²³ Numerosas revistas del sector y el propio Basque Culinary Center (Mondragon Unibersitatea, Guipúzcoa) reconocen ya la tendencia como «gastrococtelería» <https://www.bculinary.com/es/cursos-online/curso-intensivo-online-gastrococteleria>

¹²⁴ DeGroff sostiene también que una de las principales causas de la ruptura de las colonias británicas con Gran Bretaña fue la competencia que las destilerías de Nueva Inglaterra hacían a las destilerías británicas, pues las primeras podían comprar melazas a mejor precio de otras regiones francesas y portuguesas del Caribe y fabricar, por ello, un ron mucho más barato que resultaba mucho más competitivo en el mercado.

profundamente arraigados en la cultura y tradición popular de las distintas regiones del Caribe¹²⁵ y que, por tanto, no puede sorprender que Puerto Rico haya integrado su elaboración, preparación y comercialización como parte de su tradición gastronómica.

La fabricación de destilados en general, no solo ron, sino también whisky, ginebra y otros aguardientes, así como los establecimientos donde consumirlos crecieron a lo largo del siglo XIX en Estados Unidos y se popularizaron tanto en los centros urbanos, como en los suburbios de las grandes capitales industriales norteamericanas. Los bares

Figura 54. Hoffman House Bar (Nueva York) Broadway at 25th street



THE FAMOUS HOFFMAN HOUSE BAR, NEW YORK CITY.

Fuente: Hoffman House Bartender's Guide de 1907

Figura 55. Two Brothers Saloon, Austin, Texas (circa 1900)



Fuente: reddit.it

de cócteles inundaban los vecindarios elegantes y los salones de los hoteles de lujo, pero también las tabernas y otros lugares sociales más populares. Como puede verse en las figuras 54 y 55, el consumo social de las bebidas alcohólicas se extendía, como ahora, a todas las capas sociales. En los salones de Nueva York, como el famoso bar del hotel Hoffman House, camareros vestidos con immaculadas chaquetas blancas, servían tras una barra de caoba; mientras en otros salones más populares, el consumo era habitual y menos sofisticado.

La coctelería vivió una primera época dorada durante el siglo XIX hasta la entrada en vigor de la Ley seca¹²⁶ período en el que continuó su consumo aunque poniendo a prueba la inventiva de los bartenders a fin de producir mezclas que no resultaran prohibidas. Contribuyó a su extensión la incorporación de tecnología innovadora en el

siglo XIX, como las técnicas de refrigeración, producción de hielo y carbonatación del

¹²⁵ La destilería más antigua aún en funcionamiento en el Caribe es *Mount Gay Distillery*, que se abrió en 1703 en Barbados.

¹²⁶ La Ley Seca, entendida como la prohibición de vender bebidas alcohólicas, estuvo vigente en los Estados Unidos entre el 17 de enero de 1920 y el 6 de diciembre de 1933.

agua (soda) y la creciente variedad de aguardientes embotellados, sin que pueda despreciarse el aumento de la capacidad de consumo de la clase media y el gusto por la sofisticación de la alta burguesía.

A medida que el capitalismo industrial avanzó en el siglo XX, se desarrolló también la sociedad de consumo de masas para la que el sistema fordista de producción estandarizó la producción y el consumo de bienes en todos los ámbitos de la vida, también en el de la alimentación y la bebida. En este último segmento, la etapa fordista favoreció la demanda de bebidas industrializadas, refrescos y bebidas alcohólicas sin distintivo de calidad u origen, solo marca comercial que eran consumidas de forma masiva a gran escala.

Desde los años 90 del siglo XX, el avance de una sociedad postfordista y globalizada, centrada en el hiperconsumo hedonista y con más énfasis en el individuo y en sus experiencias, ha puesto de nuevo en valor los productos diferenciados, en los que la creatividad, lo vintage y el carácter local se han convertido en símbolos de producto personalizado. De ello ha resultado un resurgir de todas las actividades que suponen originalidad, vivencia de sensaciones, disfrute de productos, formas y ambientes que se suponen auténticos, y únicos, y que se acompañan de historias y narrativas que ayudan a imbuir al cliente la sensación de que participa y forma parte de algo único y exclusivo.

Esta nueva etapa del consumo, que Lipovetsky (2007) denomina sociedad del hiperconsumo, el consumidor ha dejado de ser racional para convertirse en un consumidor emocional, que no se guía ya por indicaciones técnicas de los productos que consume, sino por sus experiencias sensoriales, afectivas, táctiles, gustativas, sonoras o nostálgicas. Aplicado al mundo de la gastronomía y también de la coctelería, ello significa un inmenso impulso a todas las actividades y productos en los que los sentidos y las sensaciones tienen oportunidad de verse amplificados.

En este contexto, desde los años 90 del siglo XX, se observa un resurgir de la coctelería, que vive desde hace unas décadas su segunda edad de oro. La adaptación de la producción industrial a esas nuevas coordenadas en las que se mueve el mercado, globalizado pero fragmentado en individualidades de consumo que hay que satisfacer una a una, no se hizo esperar entre las empresas fabricantes de bebidas alcohólicas. En 1997, como respuesta a los procesos de globalización y a la necesidad de adaptar la producción a las nuevas pautas de consumo cada vez más diversificada, se fundó Diageo, compañía líder mundial de bebidas alcohólicas que reúne a los productores de una destacada colección de más de 200 marcas en licores y cerveza, algunas – fundadoras- tan antiguas como Arthur Guinness, Pyotr Smirnoff, John Walker o Charles Tanqueray, y otras modernas, pequeñas y globales que se fabrican en 30 países y se disfrutan en más de 180, con un volumen de producción de 240 millones de unidades equivalentes de sus marcas en todo el mundo¹²⁷. Como parte de su nueva filosofía, los gigantes de la industria de bebidas alcohólicas, bajo la empresa Diageo y su red virtual de formación “*Diageo Bar Academy*” impulsan la creación de una World Class que, en sus propias palabras es una comunidad global que

¹²⁷ <https://www.diageo.com/en/our-business/>

«(...) [T]iene la misión de inspirar a las personas a beber y crear experiencias inolvidables en el proceso. Ya sea en casa o en un bar, World Class alienta a los consumidores a pensar y preocuparse por el buen beber de la misma manera que se preocupan por la buena mesa. World Class ha apoyado, formado e inspirado a más de 400.000 bartenders, en 60 países, durante más de doce años, al tiempo que los ha asociado con los mejores licores del mundo: la colección Diageo Reserve. World Class es también la autoridad en la industria de bebidas de referencia para obtener información sobre las últimas bebidas, tendencias, recetas de cócteles y conocimientos de la industria.»

https://www.diageobaracademy.com/es_es/world-class/

Es la división *Diageo Reserve* quien promueven la *World Class Competition*, a través del *World Class Cocktail Festival* (WCCF¹²⁸), el mayor certamen anual de coctelería mundial en el que se proclama el “*world class bartender of the year*”, y en la que los participantes son evaluados en aspectos como técnica, personalidad, conocimiento de destilados y su habilidad para trabajar bajo presión, después de una selección a nivel nacional y, posteriormente, mundial (WCCF Global Finals). Este reconocimiento a los cocteleros más innovadores y creativos es una de las herramientas de negocio que afianza la venta de bebidas alcohólicas, pero bajo esta nueva forma de consumo, que encuentra en la coctelería una forma posmoderna de consumir alcohol, asociada a la creatividad, el talento único, la exclusividad, la imaginación y la innovación de una generación de auténticos artistas que han llevado la preparación de cócteles a otro nivel de complejidad. De hecho, el término mixólogo identifica a esa nueva generación de cocteleros que son capaces de innovar mezclando sabores, texturas, colores, aromas y convirtiendo las nuevas mezclas en un espectáculo para todos los sentidos, más allá, por tanto, del simple barman que prepara tragos más sencillos e incluso más allá del bartender (coctelero), en la medida que este último prepara cócteles complejos, pero no los desarrolla, ni los estudia, ni tampoco los crea.

Se considera habitualmente que existen dos ramas dentro de la mixología: la coctelería de autor y la mixología molecular. La primera se basa en la reinterpretación de cócteles clásicos o modernos pero trabajados con nuevas técnicas o a los que se han practicado pequeñas variaciones con nuevos ingredientes. La segunda es una especialidad que exige que el mixólogo tenga conocimientos químicos y físicos, pues busca trascender los límites convencionales, innovar con nuevas técnicas, experimentar y crear nuevas texturas, sabores, densidades, obteniendo nuevos estados materiales de los ingredientes. La mixología molecular es la versión en bebidas de lo que se conoce como cocina molecular, desarrollada a partir de 1960 a raíz de la publicación de las investigaciones del físico Nicholas Kurti (*The physicist in the kitchen*), que es básicamente una cocina “científica” en la medida que utiliza la cocina como un laboratorio en el que se experimenta controlando los efectos que pequeñas variaciones en los tiempos de cocción, técnicas, temperatura, orden de los ingredientes y decenas de otras variables, pueden ser controladas para dar resultados distintos, aunque la gastrofísica, como algunos la han denominado, no es una ciencia nueva, pues desde antiguo se ha experimentado con los alimentos.

¹²⁸ La última edición de 2021 de su Global Final celebró en Madrid.

Otro elemento clave de la nueva era de la coctelería que se difunde como principio guía de los negocios en esta etapa postfordista es la cultura de las conexiones personales como forma de asegurar la fidelidad a los productos industriales que las empresas quieren, obviamente, seguir vendiendo. *Diageo* señala en su página web que su cultura como empresa «está arraigada en un sentido profundo de nuestro propósito, las conexiones personales que nuestra gente tiene con nuestras marcas, nuestras relaciones entre nosotros y nuestra pasión por ganar. Nuestra gente creó nuestra cultura y la mantiene fuerte.» La creación de vínculos entre las personas y la fidelización de estas con las marcas de bebidas alcohólicas promotoras del evento desarrolla un concepto muy actual de «comunidad global». Como señala Castells (2010), hablando de la identidad, el mercado no es suficiente para dar sentido e identidad a las personas y los marcos estatales, nacionales, han visto progresivamente reducir su efectividad ante la emergencia de una economía globalizada, por lo que ha cobrado fuerza la construcción de una nueva identidad global de la que cada individuo, aparentemente al menos, puede llegar a formar parte a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La identidad es sin duda una construcción cultural, que no tiene que ser necesariamente colectiva o comunitaria. El individualismo es una forma de identidad (Castells, 2010), aunque siempre construida con los materiales de la historia de la sociedad en la que surge. En este contexto, debe entenderse que Puerto Rico y también su clientela turística mayoritaria (estadounidense) reúne las condiciones históricas como para dar sentido a la aparición de «individualidades» reconocidas que, a su vez, son capaces de recomponer y recuperar en una nueva narrativa la memoria colectiva, cultural y económica, de qué significa hoy ser boricua y darlo a conocer al mundo.

4.5.2. Puerto Rico y la producción de ron.

Formando parte de esa memoria colectiva, económica y cultural que ha beneficiado el desarrollo de la coctelería en Puerto Rico debe, finalmente, tomarse en consideración el papel de Puerto Rico como uno de los grandes centros productores licoreros. No puede olvidarse que uno de los ingredientes clásicos de la coctelería es, como hemos visto, el ron y que Puerto Rico es hoy, sin ningún género de dudas, la capital mundial del ron.

La primera destilería se abrió en 1548 en Santa Olaya, ciudad de Bayamón (Puerto Rico), aunque su marca más famosa es Bacardí, que tiene en Puerto Rico su planta productora más grande. Aunque originalmente la destilería Bacardí nació en 1862 en Santiago de Cuba, abrió en 1936, en el municipio de Cataño (ubicado en la parte occidental de la Bahía de San Juan, frente al Castillo San Felipe del Morro) la que se convertiría posteriormente en su principal planta productora. El traslado definitivo de la producción de ron Bacardí a Puerto Rico se produjo tras la Revolución cubana (1959), que supuso la expropiación de los bienes de la Bacardí Company y el exilio de la familia a Estados Unidos. Aunque la sede internacional de la empresa está en Bermudas (Bacardí Limited), con oficinas en Miami, México y Puerto Rico, Cataño

sigue siendo la planta productora principal¹²⁹. La destilería Bacardí de Cataño produce en torno al 85% de la marca Bacardí (más de 80 tipos de rones) y es la que suministra más del 70% de los rones que se venden en Estados Unidos, lo que le convierte en uno de los principales productos comerciales de la Isla¹³⁰.

Otras destilerías propias, quizá menos conocidas, pero de excelente calidad son (véase localización en la figura 56):

- ❖ Destilerías Serallés, situada en Ponce, que se tiene por la cuna de la producción de ron en la isla. Desde 1865, después de Bacardí, es la segunda destilería en producción. Fabrica el ron blanco más popular de Puerto Rico, el *Don Q*, famoso por ser el que se utilizó para elaborar la primera Piña Colada en 1954. La destilería produce también hoy el *Ron Llave*, *Palo Viejo* y el *Caliche Rum*;
- ❖ Destilería Edmundo B. Fernández, que elabora desde 1871 el ron Barrilito, único ron mezclado antes de dejarlo envejecer. La destilería está en Bayamón, tierra adentro, al suroeste de la capital. Su fabricación artesanal y su complejidad le convierte en el ron añejo más reconocido (en barrica entre 6 y 10 años).
- ❖ Destilería Coquí (Mayagüez), la destilería artesanal más grande de la isla, una propiedad 100% familiar que produce más de 15,000 cajas de diferentes tipos de rones artesanales al año.
- ❖ Destilería Crafs Spirits-Destilería Cruz, que elabora en Jayuya una versión del aguardiente *PitoRico* más fuerte que el ron.
- ❖ Destilería Barceló, aunque la primera destilería Barceló fue fundada por Julián Barceló, empresario mallorquín, en República Dominicana, acabó instalándose también en Puerto Rico a raíz de la asociación de uno de los hermanos Barceló con los propietarios de la Destilería de *Ron Palo Viejo* ubicada en Camuy. En los años 30, tras haber visto arruinado el negocio en República Dominicana por el paso del devastador huracán San Zenón en septiembre de 1930, Andrés Barceló se asoció a las firmas licoreras regentadas por D. Juan Portela (fabricante del *Ron Portela*) y su cuñado D. Juan Pizá (Ron Pizá) para fabricar nuevamente, finalizada la Ley Seca, el Ron Palo Viejo. Para el 1952, el mercado local seguía controlado por Barceló Marqués con su ron Palo Viejo y Licorería Roses con el Ron Llave. En 1985 ambas marcas fueron adquiridas por Destilerías Serrallés.
- ❖ Crab Island Rum Distillery, en la isla de Vieques, abierta a principios del siglo XIX por el francés Teofilo LeGuillou, quien estableció en 1832 la primera plantación azucarera y destilería de

¹²⁹ La otra planta productora está en México, como puede verse, todas geográficamente cercanas a su mayor mercado consumidor, que es Estados Unidos.

¹³⁰ En 1992, Bacardí adquirió la empresa italiana Martini&Rossi y actualmente su empresa posee también las marcas de vodka Eristoff, el whisty Dewar's y la ginebra Bombay Sapphire, entre otros. Su presencia en el mercado mundial, que generó ya en 2004 beneficios en torno a los 3,300 millones de dólares, la convirtió en 2005 en la corporación licorera.

ron en la isla (La Pacience) y se convirtió en el mayor terrateniente y dueño de esclavos de la isla. La autorización de la Corona española de permitir la inmigración de familias francesas de Martinica y Guadalupe, permitió ampliar las plantaciones y aumentar la producción azucarera y licorera.

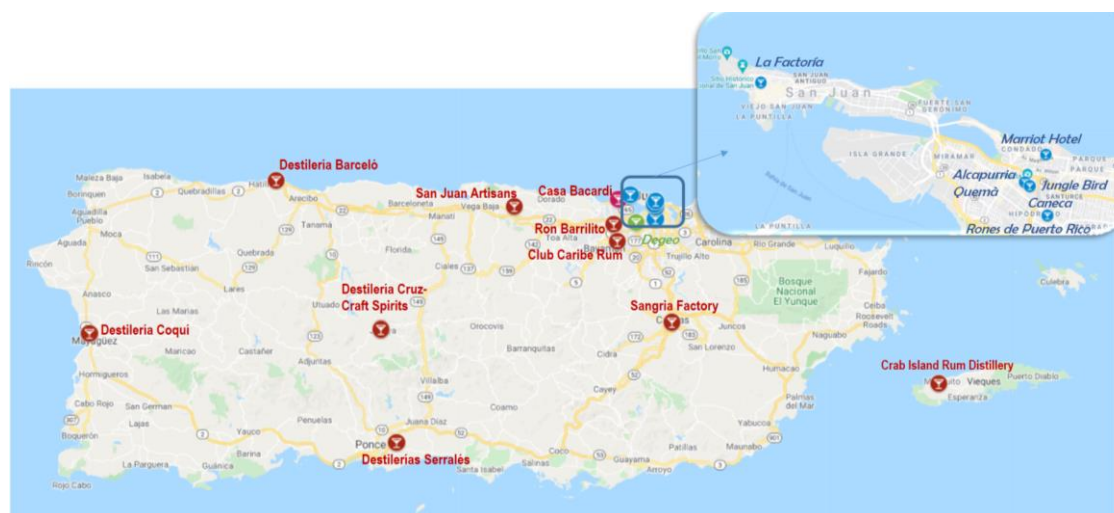
- ❖ Destilería San Juan, hacienda azucarera en la que se produce el único ron destilado directamente del jugo de caña de azúcar de la finca (no de la melaza). Se obtiene de esta forma un ron artesanal conocido como Ron Pepón. Un segundo ron infundido con diversas frutas tropicales locales y especias permite fabricar hasta seis infusiones de ron *Tresclavos*: Ginger Spice, Sweet Piña, Passion Parcha, Rumba Mango, Coco Loco y Bili Quenepa.
- ❖ Destilería Club Caribe Rum, que abrió en 2013 en Cidra, la destilería que elabora el *Club Caribe Rum*, catalogado como un ron de 80°.

La visualización de la figura 56 permite observar que la producción artesanal e industrial de ron y otras bebidas alcohólicas está ampliamente difundida en la Isla. Aunque puede consumirse ron y otros licores puertorriqueños en cualquier establecimiento, bar o restaurante, nos interesan aquí aquellos que se han especializado en utilizar estas bebidas como materia prima para la elaboración de cócteles como producto gastronómico y que tienen al frente de estos negocios mixólogos especializados, lo que veremos en el capítulo dedicado a los resultados de las entrevistas a los cocteleros.

Para finalizar ese apartado dedicado a la producción de ron en Puerto Rico, resulta de interés conocer el papel del gobierno en la promoción y desarrollo de esta industria.

Rums of Puerto Rico

Figura 56. Localización de las principales destilerías y coctelerías



Fuente: elaboración propia a partir de Discover Puerto Rico

4. El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas

Con el fin de promocionar y mantener esta industria agroalimentaria tan fuertemente arraigada, el propio gobierno de Puerto Rico creó en 1948 el programa Rones de Puerto Rico (Rums of Puerto Rico-ROPR) que supervisa a través de la Compañía de Fomento Industrial de Puerto Rico (PRIDCO). El programa ROPR tiene como objetivo comercializar y promocionar los rones de Puerto Rico en los Estados Unidos para incrementar sus ventas y mantener la calidad de imagen de las marcas asociadas. Rums of Puerto Rico representa las cinco marcas principales de rones puertorriqueños ya mencionados: *Bacardí, Don Q, Palo Viejo, Ron Barrilito y Ron Llave* y un conjunto secundario formado por *Club Caribe, Crab Island, 106, Ron Coquí, Cracker, Ron Rincón, Tres Clavos, Ron Pepón, Alto Grande y Reserva Añeja*, entre otros (figura 57)

Los rones producidos en Puerto Rico se clasifican en claro (blanco), dorado, oscuro y añejo. Cada uno tiene propiedades que determinan su aptitud para la mezcla o para su ingestión directa. Sujetos a una estricta legislación estatal, los rones producidos en Puerto Rico deben tener al menos un año de antigüedad; los rones de oro, al menos dos y los rones Premium no menos de seis. Otros estándares de calidad incluyen la exigencia de utilizar solo melaza en su fabricación, el uso de barricas de roble blanco para el envejecimiento y la producción por destilación continua, para garantizar la homogeneidad del proceso.

Figura 57. Rums of Puerto Rico



Fuente: <https://rumcapital.pr.gov/inside-the-barrel>

La vinculación de *Rums of Puerto Rico* con las actividades de ocio, restauración y aun eventos de todo tipo forma parte de la promoción empresarial que impulsa el Departamento de Desarrollo Económico y Comercio del gobierno. Las estrategias de marketing que se utilizan para promocionar las marcas puertorriqueñas pasan por su asociación con la celebración de festivales y eventos de todo tipo (musicales, de moda, deportivos etc.) De esta forma, Rums of Puerto Rico selecciona anualmente diferentes eventos a los que patrocina para promover su marca. Algunos de estos eventos incluyen la Mercedes Benz Fashion Week, Taste of Tennis, Citifield, Madison Square Garden y Saborea Puerto Rico. Igualmente, organiza giras como el «Rums of Puerto Rico Cocktail Derby» que implica a toda la cadena productiva, tanto a las empresas

fabricantes de ron como a los que lo comercializan y preparan (mixólogos, cocteleros y los establecimientos donde se realiza su venta), promoviendo la afluencia de público a las barras e incluso contribuyendo a su remodelación. El ROPR Derby se desarrolla en tres fases:

- a) selección de bares: se escogen en torno a 30 establecimientos localizados en toda la isla, pero fundamentalmente en las zonas turísticas y se proveen estos establecimientos de material promocional del ROPR (vasos, posavasos, agitadores, sorbetos de bambú, delantales, botelleros y cualquier otro soporte comercial que permita el desarrollo de la marca. El departamento de Desarrollo Económico y Comercial procura que sean artesanos puertorriqueños quienes colaboren a la creación de materiales y que los productos sean biodegradables.
- b) Competencia virtual en tres rondas donde se escogen los 10 mejores mixólogos de Puerto Rico, dando la oportunidad a los tres primeros de ser “Brand Ambassadors” en el Programa promocional en la Isla y en Estados Unidos
- c) Bar Rescue: se seleccionan 5 bares aun no recuperados después de las últimas crisis generadas por los huracanes, terremotos y pandemia y se les da la oportunidad de renovar sus espacios con un diseño único con los atributos del Programa, a cargo de diseñadores de interiores y mano de obra local.

La idea del departamento de Desarrollo Económico y Comercial es incentivar la industria del ron en Puerto Rico, bajo el lema «Todo es Desarrollo» y «Rones es Desarrollo». Otra de las actividades promovidas desde el mencionado departamento es el «Taste of Rum Tour» que recorre, Washington DC, Filadelfia, Nueva York y Boston, donde se catan los distintos rones y se organizan veladas con DJ puertorriqueños, como Danger Garden (DNDR DRDN).

Vemos pues que Puerto Rico reúne hoy las condiciones necesarias para el desarrollo de una actividad coctelera que sitúe a los mixólogos puertorriqueños y a sus establecimientos en lugares destacados de la élite mundial. Como hemos visto, Puerto Rico tiene una larga tradición de producción industrial licorera que se remonta al siglo XIX; cuenta con una potente industria turística que se nutre de clientes fundamentalmente estadounidenses que, culturalmente, se identifican con el consumo de cócteles, con los ambientes y con los usos sociales en los que son consumidos. En su haber, cuenta también con una rica tradición cultural y empresarial que facilita el surgimiento de individualidades creativas capaces de incorporar esa tradición a las nuevas formas de producción globalizada. Finalmente, el sector productivo y comercializador recibe el apoyo institucional necesario para reforzar la cadena de valor que la producción licorera genera en la Isla, vinculándola con la actividad turística y la promoción para la exportación. En ese contexto, resulta mucho más fácil comprender la aparición de un conjunto de lugares turísticos emblemáticos especializados en coctelería y de una nueva generación de mixólogos y bartenders, como veremos a partir de las entrevistas, capaces de incorporar a su visión empresarial y comercial un sello de calidad-identidad considerada «auténticamente puertorriqueña». Como veremos a continuación y es característica común con los chefs/restauranteros, los mixólogos y cocteleros han logrado convertir sus creaciones

4. El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas

en productos ciento por ciento boricua, haciendo uso de materias primeras producidas y transformadas en Puerto Rico y las relanzado como seña de identidad.

4.5.3. Leslie Cofresí: del huerto al vaso. De La Factoría al Grupo Ícaro.

Leslie Cofresí Vizcarrondo es algo más que un coctelero, es un mixólogo. A través de la entrevista que mantuvimos con él pudimos conocer sus orígenes y antecedentes familiares, su iniciación en la coctelería, su transformación en mixólogo y el desarrollo de su proyecto empresarial, así como otros detalles interesantes que permiten conocer de primera mano cómo se establece la relación de la coctelería de Puerto Rico con la producción agrícola. El resultado de su entrevista obliga a introducir, paralelamente, la realizada también a Roberto Berdecía y a introducir algunas referencias de personas con las que tanto Cofresí como Berdecía se han asociado para hacer crecer su línea de negocio.

Hablamos, fundamentalmente de Pablo Rodríguez y de Franco Busó, con quien transcurren los inicios empresariales de ambos cocteleros y sin cuya concurrencia no se entendería la red de negocios y establecimientos que han desarrollado desde 2013. La búsqueda de información sobre estos últimos ayuda a reconstruir la red de relaciones de la que nacen los proyectos empresariales conocidos como Grupo Ícaro, bajo el que operan diversas barras, restaurantes y servicios.

Figura 58. Leslie Cofresí, mixólogo



Fuente: ©La Factoría

a) Inicios y trayectoria de bartender a mixólogo y empresario

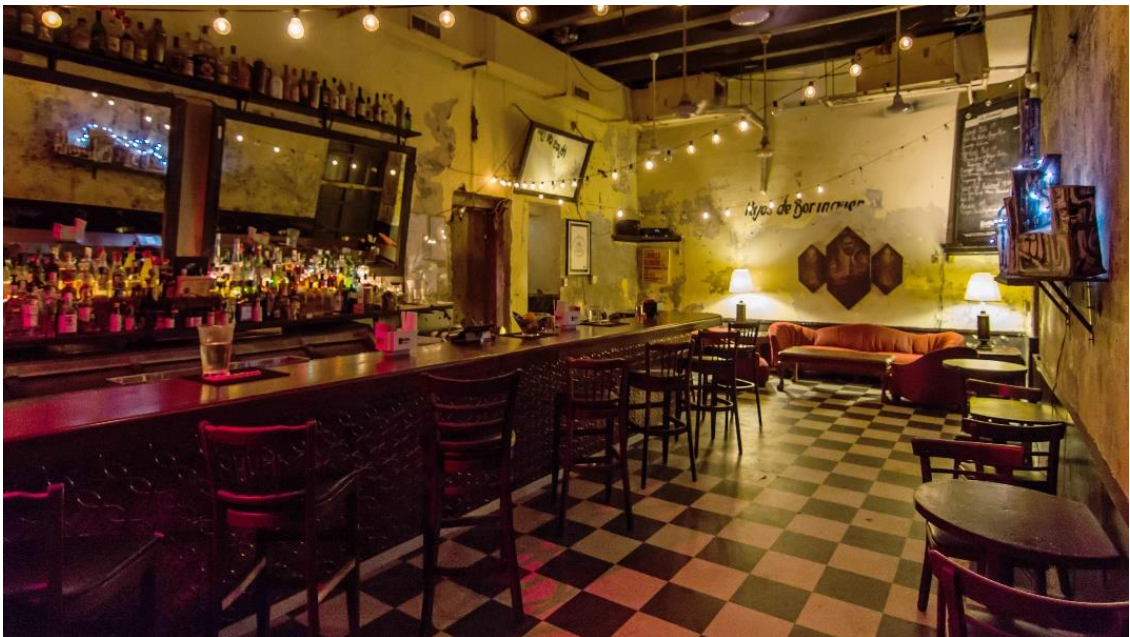
Los inicios de Leslie Cofresí con el mundo de la restauración se iniciaron de bien joven, como limpia mesas a los 16 años. Su padre regentaba la fonda la Alcapurria Quemá¹³¹, que él compraría más tarde y allí empezó a trabajar en 2008. En 2011 se hizo cargo de la apertura de la barra del restaurante vecino del chef Santaella, en el Mercado La Placita de Santurce, a escasos 200m de la Alcapurria Quemá. Cofresí reconoce que para entonces ya estaba al corriente de que se estaba produciendo a nivel mundial una revitalización de la coctelería y que su amistad con Roberto Berdecía, que ganó ese mismo 2011 el World Class de Puerto Rico, les animó a ambos en la idea de traer esas nuevas tendencias a Puerto Rico. Cofresí, además, concursó el 2012 en la World Class Puerto Rico y quedó en primer lugar, luego representó a la Isla en la final de Rio de Janeiro, donde obtuvo el tercer puesto en la región Latinoamérica y el Caribe. Eso le lanzó, junto a Berdecía, al cénit de lo que habían conseguido nunca los cocteleros puertorriqueños. Cofresí y Berdecía se sentían entonces conscientes de que, si alguien podía asociar ese éxito a la tendencia mundial y convertirla en una oportunidad de negocios, eran ellos y que, además, ese era el momento.

La decisión de abrir el año 2013 *La Factoría*, en Viejo San Juan, tiene que ver con otra oportunidad que se presenta, más que con el hecho de que Viejo San Juan estuviera en una fase de declive¹³². La oportunidad resulta del hecho de que Pablo Rodríguez, un empresario musical muy conocido, disponía de un local en el número 51 de la calle San José, esquina con la calle San Sebastián, en el Viejo San Juan, el mismo lugar donde antiguamente se ubicaba la conocida barra Hijos de Borinquén. Rodríguez llevaba tiempo pensando en abrir allí un negocio para recuperar ese espacio y puede decirse que él estaba en los trending musicales y empresariales del momento. Cofresí y Berdecía no tenían aún experiencia empresarial y no podían aspirar más que a que alguien que sí tuviera la experiencia les diera la oportunidad de hacer parte de un nuevo negocio.

¹³¹ Alcapurria es una fritura típica de la cocina popular puertorriqueña. La masa que cubre el relleno (carne estofada, queso, marisco o verdura), está hecha de guineos verdes y yautía rallada, aunque puede alternarse con mandioca, taro o plátanos verdes.

¹³² Viejo San Juan, afirma Cofresí, sigue un ritmo cíclico *open-down* que se va repitiendo.

Figura 59. La Factoría. Viejo San Juan



Fuente: ©La Factoría

En una entrevista realizada en 2016 a Franco Busó¹³³ en Poscast 86, reconoce que fue él quien sugirió a Rodríguez el nombre de Leslie Cofresí para el proyecto que quería realizar en el local de Viejo San Juan. De su encuentro nació, el 20 de abril de 2013, La Factoría, un proyecto empresarial que unió a Cofresí y Rodríguez, pero también a Roberto Berdecía y al propio Franco Busó.

Franco Busó, por su parte, tiene su propia historia particular, que le ha hecho saltar de un proyecto para otro, fundamentalmente como sumiller. Es especialmente interesante cómo llega a unirse empresarialmente a la iniciativa de La Factoría (vid. encarte biográfico de Busó).

De esta forma, La Factoría abre en 2013 teniendo al frente a cuatro personas con experiencias distintas dentro de la industria puertorriqueña de servicio al cliente, ya sea en barras, mesas, cocina. En el diseño del plan de negocios, tuvieron claro que aunque ninguno de ellos era chef podían ofrecer comida sencilla, de buena calidad, que permitiera mantener una oferta de tragos de alto nivel.

¹³³ 186 Episodio 17 4 agosto 2016 [EL 86 on Stitcher](#)

SUMILLIER FRANCO BUSÓ



La trayectoria de Franco Busó es zigzagueante y él mismo se define como un nómada al que le encanta evolucionar y cambiar. Se inicia como sumiller, sin saber exactamente qué es eso. Hoy puede decir que es un reputado experto en escoger, mantener y servir el vino, pero desconocía por completo la profesión cuando empezó. La asimila a la de un chef, pues –aunque no puede ser creativo- sí debe conocer la evolución del vino, decidir cuándo debe abrirse una botella y qué vino va a realzar y acompañar adecuadamente cada bocado para crear un maridaje único, sin el que ni la comida ni el vino sabrían igual.

Todo empezó porque no quiso ser por más tiempo bartender. Empezó unas navidades en la destilería Serrallés (Ponce) y allí empezó a aprender en las degustaciones de vino, básicamente desarrollando el olfato e identificando los aromas en los vinos. Su familia le anima a estudiar y a sacarse el título de sumiller en Las Vegas. A su regreso, con 22 años, se da cuenta de que es uno de los cinco sumilleres que hay en Puerto Rico y decide que ser sumillier puede convertirse en su profesión, porque todos los años hay una añada nueva y hay que comunicarla y estar al día de lo que ocurre en Europa, frente a las influencias americanas.

Después de Serrallés, expandió sus conocimientos y hacia los años 90, cuando hubo un auge del vino en Puerto Rico, se le dio la oportunidad de trabajar en un negocio en Caguas, en una tienda de vinos llamada *La Cava de Óscar*, que le permitió conocer a la clientela, saber cuál era el perfil de la demanda en Puerto Rico porque tenía claro que quería trabajar como sumiller, pero atendiendo a la gente de la Isla, no sólo pensando en la clientela estadounidense o de otros turistas que visitan. Franco Busó afirma que la influencia para vinos siempre es España, nunca Francia o Italia y ahora, además de Estados Unidos, también Argentina. «yo tengo que saber lo que mi gente quiere». Ahí descubrió que nunca podría ser un buen sumiller en una tienda de vinos, porque su profesión debía ejercerla en un restaurante, donde el sumiller da verdaderamente muestra de sus conocimientos en los maridajes, buscando para cada bocado el vino que mejor casa con él, creando sensaciones nuevas tanto en la degustación del vino como de la propia comida. La idea que subyace al maridaje es que en el vino hay ciertos elementos, como la textura, la acidez, el aroma, que se combinan con los alimentos y reaccionan con ellos creando sensaciones nuevas.

Entró a trabajar con el chef Alex Sánchez (Cayei) y fue donde pudo mejorar y aplicar sus conocimientos a la gastronomía. En 2008 pasó de Cayei fue a San Juan, trabajando en el restaurante Migas, del chef Miguel García, en Condado. Allí conoció al elenco de chefs sanjuaneros más destacados, entre ellos el chef Alfredo Ayala Colón, considerado el padre de la gastronomía moderna puertorriqueña y maestro de una generación de chefs locales, con el que trabajó en el restaurante *Delirio*. La crisis de 2008 cerró muchos negocios; el país estaba en crisis y había que reinventarse. Tras de esa experiencia montó 100 vinos, un lugar donde se sirven tapas, con una oferta más asequible, adaptada a las circunstancias de la gente en ese momento (la gente ahora no puede pagar 25\$ por un plato, como hace 15 años). En 2013, Busó coincide con Rodríguez quien le comenta que anda buscando un bartender para poner en marcha un nuevo proyecto en el antiguo local *Los Hijos de Borinquén* y él le recomienda a Leslie Cofresí, al que ya conocía del restaurante *Migas*. Al poco conoce que Cofresí ha renunciado a negocios en Miami y va a montar con Rodríguez y Berdecía, *La Factoría*. Al mes de su apertura, Cofresí y Rodríguez proponen a Busó que se haga cargo de una segunda barra en el nuevo local, una especializada en vinos. Y así se amplía el proyecto y Busó entra en *La Factoría* ofreciendo una barra especializada que dispone de hasta 150 vinos por etiqueta y prepara tragos a base de vinos

En la entrevista, Leslie Cofresí dice que hay una realidad en Puerto Rico, especialmente en San Juan, que es que el gobierno municipal tiene una política pública de no permitir barras en exclusiva, lo que obliga a tener servicio de comida. Por lo anterior, ello favorece que se tengan horarios extendidos, para combinar mejor las franjas en que el público prefiere comer o beber. De esta forma, se adentra uno poco a poco también en la restauración. La diversificación de negocios relacionados con la coctelería per a la vez con la cocina anima a los socios a abrir el food truck Palpita, primero en Lote 23 y luego en Miramar y a manejarse en varias posiciones dentro de la empresa (bartender, manager...).

El boom como coctelero le llegó en el 2015. Ese año, La Factoría fue incluida en la prestigiosa lista *World's 50 Best Bars* en la posición 45 y en los años siguientes en las posiciones 31 en 2016; 39 en 2017; 36 en 2018 y la 32 en 2019. (Tabla 25).

Tabla 25. *World's 50 Best Bars-2015*

World's 50 Best Bars-2015	
1. The Artesian, London	26. White Lyan, London
2. Dead Rabbit, New York	27. Beaufort Bar, London
3. Nightjar, London	28. Bulletin Place, Sydney
4. Employees Only, New York	29. Aviary, Chicago
5. American Bar, London	30. Tales & Spirits, Amsterdam
6. The Baxter Inn, Sydney	31. Smuggler's Cove, San Francisco
7. 28 Hongkong Street, Singapore	32. Delicatessen, Moscow
8. Happiness Forgets, London	33. Door 74, Amsterdam
9. Connaught Bar, London	34. Ruby, Copenhagen
10. Black Pearl, Melbourne	35. Manhattan, Singapore
11. Attaboy, New York	36. NoMad Bar, NoMad Hotel, New York
12. Candelaria, Paris	37. PDT, New York
13. High Five, Tokyo	38. Mace, New York
14. Broken Shaker, Miami	39. Quinary, Hong Kong
15. Canon, Seattle	40. Trick Dog, San Francisco
16. Buck & Breck, Berlin	41. 69 Colebrooke Row, London
17. Imperial Craft, Tel Aviv	42. Dry Martini, Barcelona
18. Lobster Bar, Hong Kong	43. Schumann's, Munich
19. Le Lion Bar de Paris, Hamburg, Germany	44. Zuma Dubai, Dubai
20. Licoreria Limantour, Mexico City	45. La Factoria, Old San Juan
21. The Jerry Thomas Project, Rome	46. Nottingham Forest, Milan, Italy
22. The Clumsies, Athens	47. Tommy's, San Francisco
23. Maison Premiere, New York	48. Lost & Found, Cyprus
24. Elephant Bar, NoMad Hotel, New York	49. Little Red Door, Paris
25. The Everleigh, Melbourne	50. Dandelyan, London

Fuente: <https://www.worlds50bestbars.com/>

Aunque las mejores barras y las más numerosas están en Londres y Nueva York, el hecho de que La Factoría consiguiera situar a San Juan de Puerto Rico en ese conjunto

integrado por más de 25 ciudades de Europa, Asia y Norteamérica (figura 60) es un reconocimiento a la labor que el equipo de Cofresí viene realizando.

Figura 60. Localización de las barras que fueron reconocidas en la *World's 50 Best Bars 2015*



Fuente: elaboración propia a partir de la tabla *World's 50 Best Bars 2015*

Leslie Cofresí reconoce que La Factoría es el resultado de muchas circunstancias, también de las adaptaciones de todo lo que él ha visto viajando el mundo.

«[...]Parte de cómo comenzamos con lo de la coctelería en Puerto Rico fue porque yo y Roberto Berdecía habíamos empezado a tener una explosión en las barras fuera de Puerto Rico, habíamos ido a viajar a competencias, seminarios y fuimos viendo unas tendencias y queríamos ser los primeros en lanzar en Puerto Rico el tema de la coctelería, trabajando algo local, pero con cosas que habíamos visto fuera [...] pero me gustaría pensar que son nuestros propios conceptos porque le hemos dado un giro que se siente local.»

Como ya vimos con los chefs, los cocteleros se afanarán también en imprimir el sello local en sus negocios y no sólo en la estética sino sobre todo en el producto que se utiliza.

Preguntado sobre la relación entre el negocio coctelero y el de restauración, Cofresí ofrece datos de gran interés para comprender la evolución y transformación del producto turístico que se ofrece en la zona de estudio. Responde así:

«En Puerto Rico hay una conexión entre la comida y el bar. Estamos en un momento en el que la barra, hace seis o siete años, recobró la tendencia de ser un lugar social y de estar. Las barras de Puerto Rico habían caído [...]»

eran discotecas o *sports bars* ¹³⁴ [...] la vida nocturna pero no se veía como un lugar para socializar, compartir y estar más relajado, [ver la vida nocturna para] estar tranquilo es algo reciente.»

Según Cofresí, el cambio en el concepto de la vida nocturna, que incluye actividades más tranquilas, reorienta la oferta hacia establecimientos que permiten comer algo y tomar una copa de forma relajada, disfrutar de una velada musical o teatral o, simplemente, salir a comer o a cenar. Influye, sin duda, el tipo de visitante que inunda las calles de San Juan, un crucerista que está un tiempo relativamente breve en la ciudad y visitantes de fin de semana que incluyen entre sus actividades la degustación gastronómica. Esa nueva demanda crea la oportunidad de desarrollar la gastronomía puertorriqueña y también la mixología, a partir de la alianza de chefs y mixólogos.

En su entrevista en 2018 nos cuenta: «Nos hemos dado a la tarea por nuestro *expertise*, hemos hecho un modelo, de colaborar con chefs, trabajamos en unos conceptos tipo *join venture* con diferentes chefs donde, bajo la sombrilla de nuestro concepto, ellos corren la cocina [...] ellos se ganan la mayoría de lo que hace la cocina y trabajan bajo nuestro concepto, pero con algún nivel de dependencia, teniendo sus propias marcas. Por ejemplo, *Jungle Bird*, que es un proyecto en la placita de Santurce, es un bar que como concepto partimos de la idea de que íbamos a rotar con diferentes chefs, y se ha dado. Comenzamos con un chef que tenía un negocio en Isabela (oeste Puerto Rico) *Colmado*. La cocina se identificaba como la cocina de *Colmado* y su chef era Wilson Dávalos, quien ahora está abriendo un restaurante en San Juan, en el área de Isla Verde. [...] Ahora mismo [está] el chef Paxx Caraballo, que es quien corre la cocina de *Jungle Bird* bajo el concepto el Bao ¹³⁵, que es un concepto que comienza en Lote 23 como el *Baoricua*; después de salir de Lote 23 nosotros le ofrecimos la cocina, y ahora mismo funciona su marca dentro de nuestra marca. Jugamos con esa línea, con ese pie forzado de que hay que tener comida en las barras, buscamos las maneras de colaborar, reconociendo que no es nuestra área de *expertise*.»

La alianza con los chefs lleva a Leslie Cofresí, Berdecía, Rodríguez y Busó a desarrollar nuevos establecimientos donde pueden asociarse una tipología de barras con restaurantes; como la barra *Jungle Bird*, que opera bajo el concepto de Rum Experience, ofreciendo masterclass de mixología, talleres virtuales y cata de selección de ron, y además ofrece restaurante. Como vemos, nuevamente se trata de ofrecer «experiencias», solo que ahora bajo el acento de la mixología.

El modelo de ir rotando los chefs que ofrecen platos en las barras cocteleras es sin duda una opción novedosa que añade dinamismo a la propia oferta coctelera. La oferta gastronómica debe ser lo suficientemente buena como para que no desmerezca la exquisitez de los cócteles que se preparan, pero, a su vez, no puede llegar a convertirse en el distintivo que acabe transformando la coctelería en un restaurante. Alternar los chefs y la oferta gastronómica mientras el negocio fijo, que es la coctelería, permanece, contribuye a que en la mente del cliente *Jungle Bird* o *La Factoría* se identifiquen

¹³⁴ Bares con multicanales televisivos donde ver simultáneamente deportes, música etc.

¹³⁵ Bao es un panecillo al vapor, popular de Taiwan, extendido en el Caribe.

siempre como barras de gran nivel, donde, además, se puede comer algo. La figura 61 ilustra la idea de la coctelería como eje central y la oferta cambiante de restauración.¹³⁶

Figura 61. *Jungle Bird-Modelo mixto Cocteleria+restauración rotativa*



Fuente: elaboración propia

Tras abrir *La Factoría*, Leslie compra *La Alcapurria Quemá*, a la que siguen múltiples iniciativas. Cofresí lo explica así:

«Primero abro *La Factoría* luego compro *La Alcapurria Quemá*. Ya a este punto, un año después de la Factoría empecé otro negocio que no es para público en general; son unas cocinas para la preparación de ingredientes que son dirigidos a la barra. Yo y Roberto [Berdecía] abrimos una cocina pequeña donde producíamos todo lo que necesitábamos. Eso nos permitió empezar a poder conceptualizar más proyectos porque teníamos un centro donde podíamos manejar la producción. Después de eso abrimos *Licorería Miramar*, que en este momento todavía es algo bastante informal, es internamente, para nosotros. [En 2016] Abrimos después *Caneca*, en el Lote 23 y, al mismo tiempo, *Jungle Bird*, en la placita del mercado Santurce. Después, yo, por mi parte, abro la segunda *La Alcapurria Quemá*, abro también *Palpita*, comida mediterránea (*food truck* quiosco) y durante ese proceso siguen creciendo tanto *Licorería Miramar* como las cocinas de preparación y empiezan a hacer acercamientos restaurantes y hoteles a comprar ingredientes. Y este proyecto lo voy a ir formalizando. Estoy también trabajando contratos donde damos servicios de consultoría, desde

¹³⁶ En el momento actual, *Jungle Bird* mantiene estable la oferta del chef Paxx, debido al éxito obtenido.

adiestramiento en barra y diseño de menús hasta manejo activo de propiedades para clientes, atados siempre a la idea de que manejamos la preparación de los ingredientes. Ahora mismo, Caneca tiene dos localidades más abriendo, una en *Food truck park* y otra en un proyecto en la calle Loíza, que también es un mercado de quioscos. Caneca es el único que es simplemente barra, no manejamos nada de comida, simplemente barra. También estamos manejando una propiedad para el hotel Serafina Beach Hotel¹³⁷, en Condado; una barra que se llama *Surf Café* y preparamos todo para ellos, como clientes y administramos la barra, pero ahí no entramos en la comida, la comida la maneja el hotel.»

El anterior sería un resumen de sus hitos empresariales que sitúan a Leslie Cofresí como un empresario exitoso, además de un mixólogo excelente. Sin embargo, en la entrevista, preguntado por el sustrato o el trasfondo que le lleva a seguir esos pasos, Cofresí reconoce que no hay uno, sino muchos trasfondos que han influido en conseguir el Leslie que es ahora. Menciona, en primer lugar, la ocupación artesanal de sus padres, que le vinculan desde joven a las actividades artísticas, de ahí se mueve a los estudios de Arquitectura en la Universidad Politécnica, trabajó con arquitectos, diseñadores, ingenieros que trabajaban en bienes raíces, lo que le lanza a estudiar Administración de Empresas y, aunque sin completar ninguno de los estudios, va asimilando saberes y conceptos de unos y otros, sin seguir una hoja de ruta planificada, sino poniendo mucha pasión en cada momento y buscando siempre aprender de los mejores. Reconoce ser una persona curiosa y que los estudios en arquitectura y el trabajo con profesionales le ayudaron a aprender a pensar, a plantear las cosas y a solucionar problemas, y ese enfoque le ha acompañado toda la vida.

Preguntado por los socios que tiene en cada uno de estos proyectos que ha enumerado, Cofresí dibuja las distintas asociaciones que ha creado para desarrollar esas iniciativas empresariales.

«En La Factoría [estamos] Roberto Berdecía y Pablo Rodríguez; en Caneca, Roberto y yo; en La Alcapurria Quemá, soy yo solo; en *Jungle Bird*, Roberto y yo; en la Licorería Miramar, Roberto y yo. Pero nosotros, desde que comenzamos, tratamos de traer a bordo otros socios que los tratamos cómo partners, pero nosotros somos los principales dueños, pero contamos con socios en ganancias. En el caso de La Factoría, tenemos a Franco Busó, que es sumiller y maneja todo lo que es la cocina y más que nada el concepto de vino. En *Caneca*, *Licorería Miramar*, *Jungle Bird*, todo lo que tiene que ver con servicio es José Rivera; en Palpita, tenemos dos socios: Janellys y José González [...] parte de nuestro concepto es darle la oportunidad a esa gente a ser socio/opción de los negocios, no cómo dueños literales, pero sí en reparto de ganancias.»

b) Filosofía del negocio: creación de una red mixólogos/chefs/agricultores

El reparto de beneficios en los negocios, dar juego a socios inversores y gente a la que se incorpora para dar oportunidad, es parte de la filosofía empresarial del grupo coctelero. Cofresí, Berdecía... comparten con los chefs la idea de que la coctelería (la

¹³⁷ Actualmente Condado Ocean Club Hotel y con nuevas denominaciones para sus restaurantes

gastronomía en el caso de los chefs) debe ser algo accesible, para todos los públicos, edades y condiciones. Solamente un producto «popular» puede llegar a convertirse en un movimiento al que todos se sumen y para ello no debe ser algo exclusivo ni costoso. Cofresí reconoce que fue La Factoría la que abrió el mercado y que ellos lo desarrollaron, diversificando los conceptos, a fin de llegar a todo tipo de cliente y perfil.

«Y por ahí empezó, una vez que arrancamos. La verdad, nosotros creamos ese mercado aquí con La Factoría, y pues sí, había un constante acercamiento de gente pidiéndonos que lo ayudáramos, qué abriéramos otra cosa y vimos que había espacio para crecer y hay cosas que no se pueden hacer en un solo proyecto Y queríamos explorar todas esas posibilidades.»

Los distintos negocios que han desarrollado Cofresí y sus socios se mueven dentro de una misma área geográfica (nuestra zona de estudio). Dice Leslie:

«Vivo ahí, en Santurce, hoy día he desarrollado los negocios ahí, y hay un factor de que vivo cerca de mis negocios, tengo una ruta, ya tengo todo relativamente cerca y geográficamente, pues sí, nos hemos ido organizando, todo en la misma zona, pero no necesariamente una relación de que nací cerca del área, sino que hay una logística del área con todos los negocios.»

El aumento en el número de negocios va convirtiendo progresivamente al mixólogo Cofresí en empresario.

«Pero la coctelería, ya cuando montas un concepto se te hace más difícil estar en las barras y tienes que ser más administrador y entonces ya me cambio la visión. Ya no puedo estar detrás de las barras, literalmente, como bartender, pues me voy a meter de lleno en crear conceptos. He dirigido a mis socios y yo a crear un grupo de restaurantes, creando una marca¹³⁸, una sombrilla donde está todo».

Esta puede que sea una de las características distintivas de esta nueva generación de innovadores de Puerto Rico: viajan, absorben, adaptan ideas, regresan, impulsan, trabajan durante un tiempo directamente para desarrollar la idea y luego capacitan y forman a otros jóvenes para que generen nuevos proyectos. Entonces, se produce un cambio de visión y se abre paso la perspectiva empresarial y mercantil. Se incorporan socios y se abren nuevas líneas de negocios y se deja de trabajar directamente en la barra o en el restaurante. Su papel actual, Cofresí lo ve como dirigido a la gastronomía y dice: «mi rol es crear oportunidades de trabajo» Y prosigue:

«A nosotros, algo que nos ha caracterizado es que hemos creado los grupos de trabajo como familia. Tenemos muchos empleados con nosotros, y es un reto grande cómo manejar gente y cómo retenerlos, pero se ha vuelto una idea de que tenemos la oportunidad de mantener estos talleres de

¹³⁸ Se refiere al *Colectivo Ícaro* que ahora veremos.

trabajo para que la gastronomía en Puerto Rico se mantenga fuerte, especialmente después del huracán, que ha cambiado tanto el mercado y tanto negocio ha cerrado y tanta gente se ha ido de Puerto Rico. Más que nunca necesitamos estar juntos y tratar de mantenernos a flote. Mantenernos abierto los conceptos y mantenernos creciendo.»

La idea de que es necesaria la creación de una comunidad de emprendedores en torno a la gastronomía y a los negocios de restauración y coctelería ya los vimos en la entrevista al chef Xavier Pacheco. Leslie Cofresí coincide en la necesidad de hacer crecer la red y de colaborar y dar apoyo a otros que empiezan para «mantenernos a flote». De nuevo aparece claramente expuesta la estrategia de cooperación como medida más racional de obtener ganancia. *‘Sólo si otros ganan, yo podré ganar’*. Se entiende que un tipo de negocio como el de la coctelería, locales de ocio que sirven bebidas y tragos, necesitan, simultáneamente, de la existencia en las inmediaciones de otro tipo de establecimientos que presten servicios complementarios: hoteles, comercios, restaurantes. Y, a su vez, los restaurantes se benefician de estar situados cerca de bares de copas, barras etc. En definitiva, la vida urbana debe tener un cierto tono para que locales como *La Factoría* funcionen. Es comprensible pues que chefs y cocteleros se hayan dado apoyo mutuo y hayan colaborado en mantener activa la oferta gastronómica y un buen ambiente de ocio que invite a entrar en sus negocios. Cofresí lo expresa de forma diáfana:

«En la industria nos hemos unido un grupo de gente, bueno definitivamente los grupos de chef nos acogieron desde que venimos desarrollando esta parte de la coctelería y barra. Había una conciencia en todos ellos de que un trago es importante para mantener la industria gastronómica. Que creciera la industria de la coctelería y la barra y ellos mantuvieran todo. Creo que compartimos las mismas necesidades, necesidad por conseguir producto, clientes, hay un fin de tratar de usar productos locales y desarrollar la estructura de la agricultura porque dependemos de ella, más que nada porque uno tiene unas necesidades de trabajar con el mejor producto, la mejor calidad posible, y a menos que tengamos una industria local no podemos controlar la calidad de producto.»

Cofresí identifica a los chefs como colaboradores necesarios de su proyecto y reconoce que los chefs han apoyado sus negocios de bar-barra coctelería, porque creen que eso favorece su producto y porque tienen algo en común: consumen producto local. Si no hay producto local de calidad, no pueden desarrollar su línea de negocio, por tanto, están interesados todos, barmans y chefs, en trabajar directamente con los productores locales. La coctelería hace uso también de productos frescos y orgánicos para elaborar sus tragos. Explica Leslie:

«Nosotros en la barra trabajamos cítricos y frutas, trabajamos mucha hoja. Si nosotros compramos para nuestra barra, con el reto de que manejábamos unos volúmenes altos al manejar tantos negocios, cada vez se hacía más difícil poder trabajar con productores locales, porque no podíamos manejar los volúmenes. Era un trabajo de manejar una red de proveedores y eso complica más las cosas, y hay que buscar a alguien que trabaje como bróker

¹³⁹. Al crecer ese volumen de negocio, [regentar] varios locales, la compra de producto local se complica, puesto que o trabajas con un gran proveedor, o bien tienes que tener una red cada vez más grande de proveedores locales (comprar limones aquí y allí, naranjas a este y aquel, etc.) Ahora [2018] hemos llegado al punto de unión entre las coctelerías y los productores locales y ¡bingo!, el gran proveedor resultó ser *Frutos del Guacabo*».

En una línea temporal, puede verse que Cofresí y los cocteleros «descubrieron» *Frutos del Guacabo*, cuando Efrén Robles ya llevaba tiempo trabajando en esa empresa. En realidad, es la demanda de un cierto producto local, producido de una determinada forma, que han realizado los chefs como Xavier Pacheco, la que ha acabado impulsando la creación de *Frutos del Guacabo*. Y los cocteleros se han beneficiado posteriormente de que una empresa así exista. Si trabajar con una gran variedad de proveedores es complejo para un restaurante, que consume un volumen alto de productos, el listado de productos que se utilizan para la coctelería obliga, si cabe, a trabajar con un volumen aún mayor, por lo que el manejo de suplidores puede llegar a resultar una tarea irrealizable. Ello, sin contar con que también es preciso disponer de buenos proveedores de licores (red de destilerías).

En diversas guías de coctelería se ofrecen listados de productos que habitualmente integran los cócteles. Sólo consultando la tabla 26, podemos hacernos una idea de la variedad de frutas, hierbas, especias, bayas, hojas, raíces... que pueden llegar a necesitarse y la variedad de productores que podrían llegarse a contactar. A pesar de contar con un proveedor que les proporciona una buena parte de los ingredientes, Cofresí reconoce que para muchos productos están obligados a trabajar con exportadores, a veces por una cuestión de volumen (no pueden proporcionar suficiente cantidad de producto) y otra por cuestión de la temporada del producto. Se reconoce así que ciertos cócteles incluyen ingredientes que son de temporada, pero su demanda es constante durante todo el año, por lo que no queda más remedio que comprar producto fuera cuando Puerto Rico no puede producirlo de forma local.

«Trabajamos muchas frutas que son de temporadas cortas y no hay otra manera que trabajar con importadores, pero sí nos estamos moviendo y sobre todo ahora que estamos con las cocinas de preparación etc. Estamos trabajando en un laboratorio gastronómico y venimos viendo cómo podemos utilizar mejor los ingredientes, extender la vida de los ingredientes y entonces poder experimentar con ingredientes que no son típicos, para poder cambiar los menús y trabajar propuestas más de temporada.»

¹³⁹ Bróker: individuo que organiza transacciones entre un comprador y un vendedor a cambio de una comisión.

Tabla 26. Ingredientes habituales necesarios para elaboración de cócteles.

Ingredient	Ingrediente	Ingredient	Ingrediente
lemon oil	aceite de limón	spearmint	hierbabuena
orange blossom water	agua de azahar	fennel	hinojo
garlic	ajo	bay leaves	hojas de laurel
basil	albahaca	ginger	jenjibre
caraway	alcarcavea	lemon juice	jugo de lima
grapefruit bitter	amargo de pomelo	lemon juice	jugo de limón
angelica	angelica	apple	manzana
sweet anise	anis de grano dulce	peppermint	menta
wood anise	anis silvestre	jam	mermelada
maple	arce	honey	miel
saffron	azafran	mustard	mostaza
blue agave sugar	azucar de agave azul	orange	naranja
burnt sugar	azucar quemado	sloe gin	pacharan
juniper berries	bayas de negro	raisins	pasas
cress	berro	cucumber	pepino
water cress	berros de agua	parseley	perejil
box	bojes	sweet cisely	perifolio
heather	brezos	rose petals	pétalos de rosa
cinnamon	canela	gentian roots	raices de genciana
lemon peel	cáscara de limón	gentian root	raiz de genciana
cherry	cerezas	licorice	regaliz
coriander	cilantro	rosemary	romero
citrus fruits	cítricos	Rum	ron
egg wjote	añara de jiev	salt	salt
cumin	comino	sage	salvia
black cumin	comino negro	Hawthorn	Serbales
cinchona bark	corteza de quina	sugar syrup	sirope de azucar
curry	curry	tequila	tequila
sloe	endrinos	thyme	timo
juniper	enebros	vanilla	vainilla
lovage	eneldo	white wine	vino blanco
elderflower	flor de sauco	red wine	vino tinto
raspberry	frambuesa	grapefruit juice	zumo de pomelo
red fruits	frutos rojos		

Fuente: elaboración propia

Preguntado en relación a si resulta viable en Puerto Rico adquirir los productos que son de temporada de forma local, Cofresí responde que no, por una cuestión de volumen en el caso de sus negocios. Sí podría hacerlo, considera, una empresa coctelera más pequeña. La intención de su grupo empresarial es llegar a poder hacerlo, pero reconoce que es más difícil que lograrlo en un restaurante. Recuerda que en coctelería hay una serie de cócteles clásicos, unos estándares de barra con los que hay que jugar, y unos ingredientes que no pueden sustituirse. Un restaurante puede cambiar el menú según se esté produciendo el producto local, pero una coctelería tiene más

difícil hacer eso. Pese a ello, trabajan en desarrollar un laboratorio de cocina que permita ofrecer cócteles cuyos ingredientes sean 100% locales. Reconoce Cofresí que tras el huracán María el número de productores se ha reducido, porque muchos pequeños agricultores se arruinaron, en cambio, han crecido los intermediarios.

«[...] Muchas relaciones que yo tenía con productores pequeños, que compraba a cierta gente que no trabaja a través de brokers, mucha gente ha dejado de producir o se han tardado muchos meses en volver a producir, y se redujo definitivamente después del huracán el acceso a producto local. [...] Lo que se ha solidificado son los brokers, son los que han crecido, los que han podido garantizar llevar ese producto local y ellos encargarse de la logística de distribución, [encargarse] de trabajar con los productores locales. Y la gente que se ha solidificado, pues, obviamente, la que trabaja para los restaurantes, es más fácil bregar [trabajar] con un solo productor, un vendedor. Es un trabajo complicado en Puerto Rico, porque los productores son pequeños y son inconsistentes.»

Para Cofresí, los productores que sí son «consistentes» son los que pueden producir «farm to table», que, aclara, no es lo mismo que «producto local». Considera que al hablar del «farm to table» se malinterpreta la relación del productor y el restaurantero. Comprar local no es lo mismo que comprar «farm to table». Porque un restaurante compre 10% producto local, no practica el «farm to table». Según Cofresí, «farm to table» es cuando la relación del chef y el agricultor está mutuamente condicionada: el chef pone en la mesa lo que el agricultor puede producir, mientras que, en el producto local, el chef escoge qué producto quiere y decide acerca de qué tiene que sembrar el agricultor y cómo. Para Cofresí, una cosa es producto local y otra, producto autóctono. La importancia del producto “local” está en que uno puede controlar la calidad de lo que se produce localmente, conocer al productor, establecer una relación con él que permita a ambos apoyarse:

«Local es todo lo que se hace local, [...] por ejemplo, Puerto Rico ahora mismo está produciendo fresas, vainilla, eso es producto local, producto autóctono es otra cosa. Lo importante, yo creo, de trabajar local es el *issue* [asunto] de la calidad del producto que nos traen a Puerto Rico. El trabajar con producto local al menos nos da una garantía de frescura y uno puede conocer el control con el que se lleva a cabo ese producto, [...] pero la idea de que uno use producto local es apoyar a esos productores y tener una relación con ellos. Yo tengo una relación con el que me vende los guineos [bananas]. Después del huracán vino este productor de guineos y me los ofreció y era el único que tenía, pues le compraba a él y él sobrevivía de mi compra y yo tenía mi producto. Pero una vez se restaura el volumen normal de negocio, ya no se puede seguir, pues hay ya otros productos en el mercado y empiezan a bajar los precios. Es una dinámica complicada tratar de mantener una relación con productores cuando el volumen es grande. Es como una curva; mientras más caro, y menos volumen tenga, pues más puedo trabajar directamente con productores individuales.»

Sin embargo, el apoyo al productor local puede hacerse siempre que la oscilación de la producción y el precio de compraventa resulte aceptable para ambos. Los productores individuales producen poca cantidad, uno puede comprarles siempre que, a su vez, no necesite mucho volumen de producto y el producto no tenga competencia.

En ese caso, el comprador puede seguir comprándole aun cuando suba el precio. Sin embargo, si muchos pequeños productores producen -en conjunto- un gran volumen de producto y la demanda no aumenta en paralelo, los precios caen y ya no puedes mantener a tu proveedor habitual al precio que lo hacías. Por eso, señala Cofresí, la relación chef-agricultor está sujeta a grandes vaivenes y ciclos y los pequeños productores solo pueden sostenerse si venden caro. Tras el huracán María, sobrevivieron los pocos que pudieron mantener su producción en un contexto de desabastecimiento del mercado. Sin embargo, una vez el mercado se recuperó y otros productores empezaron a producir más barato, al pequeño productor sólo le quedaron tres opciones: desaparecer, aumentar de tamaño para vender más al precio de mercado o mejorar tanto la calidad que compensara el alto precio que pedía por su producto mejorado. Veremos, al analizar la entrevista con Efrén Robles, que esta última fue la estrategia que adoptó Frutos del Guacabo.

Cuando se le pregunta a Cofresí qué porcentaje de producto compra fuera de Puerto Rico, responde que depende del negocio. Señala, por ejemplo, que, en *La Alcapurria Quemá*, como el concepto es comida criolla puertorriqueña típica, de calle, trata de comprar mucho producto local:

«Nosotros vendemos, por ponerte un ejemplo del negocio, casi cuatro mil alcapurrias mensuales. Todo eso yo lo compro local, el volumen es bien complicado, eso es un montón de guineos para producir esa cantidad de alcapurrias¹⁴⁰ [...] Licorería Miramar es la que prepara todo el producto para las barras que tengo. Licorería Miramar, por ejemplo, todo lo que producimos para las barras es más de medio millón de dólares al año. Esa cantidad es en producto local e importado, podría ser local un 95%, pero no puedo por cuestiones de temporada y de volúmenes, pero potencialmente se podría realizar.»

Cada uno de los negocios tiene su propio sistema de compras. En Licorería Miramar es el gerente quien recibe los encargos y lleva el inventario, pero en otros negocios todavía es Leslie en persona quien pide las órdenes y la revisa «es la única manera de echarle el ojo a lo que está pasando [risas]». De esta forma, el conjunto de negocios que ha desarrollado Cofresí y su grupo empresarial combina pequeños proyectos que sí se nutren de productores específicos y que pueden trabar una relación fuerte entre coctelero-agricultor, con otros donde mantener constante esa relación no es posible.

«La mayoría [de los agricultores] se ven obligados a producir una gama de productos que son generales, que todos van a querer, micro greens, lechugas, pimientos..., hay una serie de cosas que las haces locales, pero es agricultura general; [el agricultor] no está con un proyecto en específico, diseñando siembra para un menú específico, para un chef y un chef no está diseñando su menú a lo que hay, a eso me refiero cuando digo que lo que pasa aquí, muchas veces no es «farm to table».

Insiste en que el concepto de «farm to table» significa para él establecer una relación entre agricultor-chef que les obligue a ambos. No es solo que el chef idee menús con el producto local que el agricultor haya sembrado, sino que el agricultor y el chef

¹⁴⁰ Vid. Nota 131 página 280.

acuerden un proyecto que incluya productos específicos que el chef quiere incluir en su menú. De alguna forma, Cofresí considera que la buena gastronomía incluye el control de la producción de los ingredientes y para eso hay que implicar al agricultor en lo que va a producir y animarlo. Ese mismo concepto lo hemos visto también en el chef Waldín, que consideraba vital que el agricultor comprendiera la importancia del buen producto en el menú que el chef ofrece.

«Ahora mismo, por volumen general, un productor no podría manejarlo tendría que ser con varios productores y trabajar a través de un bróker que pueda trabajar eso. Pero si hemos coqueteado con la idea por ejemplo, con Frutos del Guacabo, tenemos en el aire una propuesta con Efrén Robles, —que se la presentamos a *World Central Kitchen*¹⁴¹, pero no la aceptaron— de comprar una finca que iba a manejar Frutos del Guacabo y nosotros le íbamos a comprar todo el producto. Era un proyecto épico nosotros garantizábamos la producción entera de esa finca y si no daba abasto comprábamos a productores vecinos a la finca y creábamos un ecosistema alrededor de la finca e iban a trabajar nuestros volúmenes. Está en el aire, no se ha hecho, pero se puede hacer. Nosotros tenemos un volumen de compra que permite sostener un proyecto agrícola, pero no hemos conseguido un agricultor. Con ese volumen, podemos entrar a la ecuación de la finca como tal, como negocio y sostener la finca económicamente para que produzca, y los muchachos para mantenerla y bajar costos.»

Como puede verse, Cofresí considera viable llegar a incluir una gran finca agrícola que produzca todo lo que sus negocios de coctelería/restauración demandan, de manera que fuera el grupo empresarial quien garantizara la compra de la producción y si esta no era suficiente, existiera en torno a la finca un “ecosistema” de productores que colaboraran. La idea de la *World Central Kitchen* (WCK) va en esa línea también de aliarse con las comunidades agrícolas y convertir la comida que se sirve en restaurantes/coctelería en una herramienta que proporcione riqueza a la comunidad rural que la abastece. Esa cadena de valor que une la agricultura con la restauración/coctelería y a sus consumidores (turistas/residentes) es el sello de identidad de este conjunto de chefs y mixólogos que trabajan en la Nueva Gastronomía Puertorriqueña.

Una ventaja que la cadena de valor que se está desarrollando en Puerto Rico es que tiene unas dimensiones aún humanas y permite la creación de una red donde el contacto personal y el compromiso directo es muy importante para dar fiabilidad, confianza y apoyo. El gigantismo de la industria agroalimentaria, de la que existen buenos ejemplos en Puerto Rico, lleva necesariamente aparejada la despersonalización, la automatización de procesos y la pérdida de contacto entre los

¹⁴¹ *World Central Kitchen* (WCK) es una organización creada por el chef español José Andrés y su esposa que trabaja en la idea de usar la producción de alimentos para empoderar a las comunidades y fortalecerlas. Han trabajado en Puerto Rico tras el huracán María. Durante la pandemia, han organizado el *WCF Restaurants for the People*, que brinda alimentos frescos a las comunidades que lo necesitan de inmediato y, al mismo tiempo, mantiene abiertos los pequeños restaurantes y las empresas de alimentos.

nodos que traban la red de producción y distribución. La gran ventaja de las redes cortas de valor que están desarrollando los chefs/mixólogos y agricultores en torno a la gastronomía es que son redes de dimensiones lo suficientemente reducidas como para que todos se conozcan. Ese autocontrol comunitario impide el desarrollo de malas praxis que abocarían a un desajuste de la producción, escala de precios, desabastecimiento del mercado o expulsión de productores. La producción a escala local y comunitaria permite además que cualquier tipo de innovación se difunda y circule en la red, porque, como hemos venido señalando, todos los que participan tienen interés en que las mejoras beneficien al conjunto, porque eso les hace más fuertes frente al resto de productores agrícolas que permanecen en el sistema de mercado tradicional.

Cofresí dice de Efrén Robles:

«Lo conozco por muchos de mis amigos chefs, se volvió parte. Él se tomó la tarea de integrarse mucho en las cocinas, en los negocios y en los chefs y en las necesidades que tenían...creando una relación importante y se volvió parte de la familia. Es amigo, nos llevaba a sus fincas, nos enseñaba productos y qué podíamos hacer con esto y lo otro, y había colaboraciones, pero más que todo, creó una relación personal.»

La relación cara a cara, el grado de cumplimiento de la palabra dada, la relación personal, inyecta a las relaciones de producción una confianza que permite considerar menos riesgosas las operaciones, producir a cuenta, cobrar más tarde, anticipar un pedido, pedir prestado, hacer favores y devolverlos. Esa es una ventaja diferencial que ningún tipo de administración pública o institución crediticia, por el momento, es capaz de dar.

c) Negocios en Viejos San Juan: antes y después del huracán María

En la entrevista a Cofresí, la conversación se centra ahora en la nueva generación de chefs, qué visión tiene de los jóvenes emprendedores en gastronomía, su relación con la agricultura y cómo afectó el huracán María a esa generación. Cofresí considera que al momento (estamos a finales de 2018), el huracán María ha marcado un antes y un después. Antes del huracán existía en San Juan un boom gastronómico, un gran interés en idear negocios que implicaran el producto local.

«Yo creo que hay una generación antes de María que estaba en el pico del boom gastronómico...estaba saliendo mucho concepto interesante, había más unión que nunca, había una necesidad gigante de producto local, [interés] por desarrollar la estructura de compras, producción de llegar hasta la meca. San Juan, principalmente, se estaba volviendo un destino gastronómico. Había una intención, una idea de todo el mundo de mercaderarlo de esa manera.»

Antes de 2017, todo el mundo quería ser chef, algunos desconociendo por completo el nivel de exigencia que eso comportaba, pero el huracán arrasó con todos los negocios.

«...estamos saliendo de la era de food network y de que todo el mundo quería ser chef porque era lo más cool. Venimos de una generación de gente que estaban en las cocinas porque era bien cool ser chef, no sabían o no se habían dado a la tarea de tomar la experiencia, ni a las horas de trabajo

que conlleva ser un chef, pero todo eso hizo que la industria creciera, en general.

[...] Gastronómicamente, yo pienso que de aquí a unos años vamos a ver que esa fue la generación perdida. Vamos a ver que había un crecimiento brutal y de momento llegó [el huracán] María y se acabó. Mucho concepto importante quedó cerrado o estar por cerrar; literalmente se ha vuelto un mercado bien difícil, estamos a un año de María¹⁴² y ahora es que estamos sintiendo de verdad el estado económico, la falta de producto, el alto precio. Hacer los ajustes en el menú, hacer los ajustes en los precios...un año después, la caída en la cantidad de gente que hay; el mercado se ha reducido mucho, el consumidor no está saliendo como antes, no gasta como antes y ha creado un efecto que ahora estamos viendo.»

Sobre la nueva generación emprendedores en el mercado gastronómico y de bares/barras y también de la clientela que frecuenta esos locales, Cofresí considera que tanto los nuevos proyectos como la nueva demanda se mueven más entorno de «conceptos» y no tanto del atractivo que pueda representar el talento de un determinado chef para crear comida.

«Hay una sensibilidad artística, ética, crean conceptos bien interesantes, que tienen mucho más que ver con crear conceptos y no tanto porque atrae uno chefs para crear comida.»

Dada la importancia que Cofresí da a los efectos del huracán María, le preguntamos sobre cómo le ha afectó a sus proyectos. Su respuesta es reveladora del parón económico que vivió la Isla y cómo los barrios centrales de la capital, donde su grupo regenta los principales negocios, se vio fuertemente impactado por la caída del turismo y la crisis humanitaria que afectó el ritmo de vida de la población.

«Sí, hemos tenido problemas. Unos conceptos como La Factoría, que tenían gran clientela, que es un lugar icónico, donde la gente, el turista pasaba por allí... La clientela ahora es menos después de [el huracán] María. No está recuperado, tomó tres meses para poder estar en estado normal, hasta finales de noviembre (*Thanksgiving*) del año pasado no llegó la luz a Viejo San Juan. Para empezar entonces de tratar de operar normal, tardaron 6-8 meses para empezar a normalizar la nueva normalidad, porque no es lo mismo.

En conceptos de comida pues creo que sí han abierto muchos más lugares, creo que había mucha apertura de restaurantes y nuevos conceptos de comida después de [el huracán] María. Hay que ver qué pasa con los que abren, por qué tiene su ventaja que estén abriendo bajo estas nuevas condiciones de mercado, pero hay otras realidades de mercado.»

Como sucede después de todas las crisis, unos negocios nunca se han recuperado y, en cambio, otros han resurgido o se han incorporado al mercado nuevas actividades. En el momento de la entrevista, había transcurrido aún poco tiempo para poder valorar si las nuevas iniciativas iban a tener continuidad, aunque, como hemos visto, en Lote 23, por ejemplo, el huracán entre otras causas hizo desaparecer de la oferta de quioscos casi el 60% de los negocios y, a cuatro años vista, persiste aún un 30% de la oferta sin

¹⁴² La entrevista se hace a finales de 2018.

sustitución. Pero al hablar de los negocios que han abierto tras el huracán, Cofresí es muy crítico con los que están vendiendo a precios bajos y ofreciendo una especie de «low cost» en sus productos, especialmente en el sector de las bebidas, que arrastra todo el sector de la restauración en Puerto Rico. En efecto, hay restaurantes que están ofreciendo el vino ilimitado gratuitamente con la comida y es interesante la reflexión que hace Cofresí al respecto:

«[...] usa la estrategia que quiera, pero no hay una conciencia de que están afectando el mercado de todos, [no es bueno] ni para el que hace los vinos ilimitados porque cuando se le acabe la oferta que tiene de vino, y haya acostumbrado a su cliente que llega allí con un especial de vino ¿qué va a hacer con ellos? Ese cliente que tú educaste a buscar la oferta más barata, no te va a ir a consumir la copa un treinta por ciento más cara. Eso es una estrategia de vendedor, pero tú no puedes permitir que esa gente venga y haga esto. Hay que saber mercadear la oferta porque no es sostenible, después, a la larga, vas a afectar el ecosistema de los restaurantes en Puerto Rico.»

Ese comportamiento agresivo en la venta de vinos estuvo funcionando en Puerto Rico tras el huracán María pues muchas bodegas siguieron una estrategia de sacarse de encima el stock, liquidando producto a precio regalado y el que compró esa oferta aprovechó a vender menús incluyendo el consumo de bebidas de forma ilimitada. Estas estrategias comerciales que se generaron tras el huracán María se han visto ahora también aplicadas durante la pandemia. La entrevista con Cofresí revela que el sector de la restauración, especialmente destinado al mercado turístico, que vende a un precio medio-alto se ha visto muy afectado por estas crisis sucesivas. Los efectos de arrastre que generan sobre todo el sector las decisiones de algunos, prueba que la estrategia más racional de desarrollo local es la cooperación, porque el «sálvese quien pueda» arrastra a la ruina a muchos de forma directa e indirecta. La venta de servicios o productos de restauración low-cost en un mercado cerrado como es el de San Juan de Puerto Rico es una estrategia ruinosa para la mayoría, pues no hay forma de mantener precios ni de apostar por gastronomía y coctelería de calidad, basada en producto local fresco que debe pagarse de manera justa al agricultor, si en locales próximos se ofrece comida/bebida a precios que están por debajo del precio de mercado.

d) San Juan como destino de turismo gastronómico. Sector privado vs sector público

La entrevista con el mixólogo Leslie Cofresí ofrece interesantes resultados en relación a algunas de las preguntas de investigación. Cofresí identifica claramente San Juan como un destino turístico de clase media alta y la oferta gastronómica (incluyendo barras y coctelerías), como un producto diferenciado que tiene su propia y exclusiva demanda. Ese «turismo gastronómico» se va distinguiendo cada vez mejor de otros. Resulta relevante la aclaración de Cofresí respecto a quién fue el responsable de la emergencia de San Juan como destino de ese turismo gastronómico demandado por gente adinerada que visita la Isla y viene a pasarlo bien y a disfrutar de la gastronomía y el responsable fue el sector privado. La emergencia de los negocios con oferta gastronómica puertorriqueña de calidad, especializada en producto local, fue algo que sucedió al margen del gobierno. Señala también el otro tipo de turismo gastronómico que se está produciendo no ya en San Juan sino directamente en las fincas agrícolas

donde se siembra el producto local que se consume en los restaurantes, y al que Cofresí llama «agroturismo»¹⁴³

«Creo que Puerto Rico a veces se define o se mezcla el Turismo Gastronómico con otros turismos. Como te mencionaba anteriormente, creo que San Juan se está volviendo una meca para la gastronomía. Yo lo vi en La Factoría, con la cantidad de gente extranjera que llegaba a La Factoría. San Juan especialmente se estaba haciendo un destino gastronómico. Puerto Rico se estaba mostrando cómo un país para esta gente adinerada para poder venir a pasarlo bien y disfrutar de nuestra gastronomía, pero esto pasó independiente, no por el Gobierno ni ningún apoyo del gobierno. [...] Entonces está el otro lado también, el turismo gastronómico en relación con los proyectos de agricultura, que integran elementos, la idea de traer turistas para ver la producción, los productos o sea agroturismo.»

Sin embargo, aunque se detectan claramente estos nuevos centros dinámicos donde se generan negocios que atraen turistas, el Gobierno parece incapaz de conectar todos esos esfuerzos, establecer rutas turísticas que conecten barras, chefs, agricultores... por lo que Cofresí considera que los fondos de promoción turística deberían gestionarlos el sector privado, porque en él hay personas conectadas internacionalmente y el Gobierno parece incapaz de apoyar esas iniciativas y promueve otras por su cuenta, sin rentabilizar los beneficios que proporcionaría a los negocios una buena gestión conjunta.

Pero no hay una coordinación de parte del gobierno en conectar estos esfuerzos, entonces queda la relación que hay entre los restauranteros, los agricultores, los chefs y poder llevar el producto de la mesa hasta la finca. Pero no hay un proyecto ni del Gobierno ni de empresas privadas. El Gobierno no tiene la capacidad de generar las rutas y todo su contenido. El gobierno debe darle esos fondos al sector privado, para que organicen esos proyectos. Aquí hay varias escuelas de hotelería y proyectos etc. Hay una línea fina, tú no puedes promover proyectos específicos, pero a la vez esto se trata de mercadeo. En Puerto Rico tienes figuras que tienen conocimiento internacional, que trabajan constantemente fuera de Puerto Rico; tienen esas conexiones por distintas partes del mundo. Entonces no es por beneficiarnos directamente, pero vas a promover a alguien que no tiene ese reconocimiento en vez de utilizar ya estas herramientas que tienes, como estas figuras reconocidas para levantar un nombre. No es lo mismo tratar de levantar y promocionar a un pequeño negociante que no es reconocido, que promocionar a alguien ya famoso que traerá gente a la Isla, [esto último] es más fácil y eventualmente conocerá otros lugares y personas de aquí. El gobierno tiene que volverse un facilitador y no en el director.

Finalmente, Cofresí señala otro gran déficit del Gobierno que es su excesiva burocratización y reglamentación. Por un lado, se realizan campañas de promoción y, por otro, no dejan de exigirse requisitos cada vez más complejos que parecen pensados

¹⁴³ El concepto de «agroturismo» que maneja Cofresí no tiene que ver con el concepto que se tiene en Europa, pues en el caso de Puerto Rico no incluye alojamiento ni estancia de los turistas, solo visita a las instalaciones, cursos, seminarios y restauración.

solo para ralentizar y dificultar el desarrollo emprendedor. Uno de los detalles que explica es que las licencias de apertura deben solicitarse una vez que se ha realizado la inversión y el negocio está apunto para abrir, pero no puedes hacerlo hasta obtener el permiso, de manera que quien invierte no puede empezar a recuperar su inversión hasta pasados bastantes meses en que se logran todas las licencias. Sensatamente propone que las licencias de apertura puedan solicitarse incluso antes de realizar la inversión para no perderla si las deniegan.

«Está éste otro *issue* de que un gobierno no puede querer promover algo y querer meterle el pie también, o sea hacerle las cosas difíciles. Si el primer problema de un comerciante al querer abrir un restaurante es el problema en cuanto los permisos, entonces ¿de qué estamos hablando? por un lado quiere promover, pero por el otro quieres hacerle las cosas difíciles al comerciante. Es bien complicado la permisología aquí. La actitud del Gobierno es siempre de que ‘*tú lo estás haciendo mal y por eso te debo parar*’. Para abrir un negocio es un proceso de dos a tres meses, entonces en Puerto Rico tú tienes que tener tu negocio montado y terminado para entonces obtener permisos y aguantar lo que tarda en obtenerlos. Mira cómo es esto. Tú no puedes solicitar permiso cuando está empezando el negocio; no, tienes que tenerlo terminado, tienes que tener toda la cocina montada, tener todo *ready* para entonces que vengan a inspeccionar; para permisos que se van a tardar unos meses más, no tiene sentido. Están tan y tan cuesta arriba que la mayoría de los proyectos empiezan informalmente, obligan a la informalidad y a ir formalizándose luego.»

Esta medida, que Cofresí ve injusta y poco racional, es la que provoca que muchos negocios se abran de forma informal, irregular o ilegalmente. Y esa burocracia ha ido aumentando con los años. Leslie me da el ejemplo de su papá, que tuvo el negocio por catorce años en *La Alcapurria Quemá* y que comenzó con una estufa o sea una hornilla y hacía comida para los *panas* [amigos] y poco a poco... sin tanta cosa ni protocolo nada formal. Sin embargo él, que le compra el negocio, tiene que tener todos los permisos al día y tuvo que hacer una inversión de 40 mil dólares para construir una cocina. «A mi papá no le hicieron nada, pero una vez que entré yo se metió el departamento de bomberos, el departamento de salud ... a inspeccionar, sino, no podía operar». Aquí vemos otra de las funciones que tiene la red de colaboración que han tejido los chefs, cocteleros y agricultores, darse apoyo y lograr agilizar el funcionamiento de los negocios. Cuando la administración pública no se ve como colaboradora, probablemente porque no actúa como tal, sino sólo como un ente que fiscaliza y dificulta el desarrollo de proyectos, la comunidad teje una red, si cabe, más fuerte y el sector privado actúa al margen de la formalidad establecida.

e) Financiación y desarrollo de las empresas turísticas innovadoras.

Una de las cuestiones que debe quedar resuelta después de las entrevistas es cómo se lograron poner en marcha los negocios turísticos que ahora destacan como innovadores y capaces de generar desarrollo local. Vimos ya la respuesta que dieron los chefs a la cuestión. Ahora, Leslie Cofresí, da prueba también de que el sistema que funciona es el del ciclo ahorro-trabajo-inversión, sin entrada de préstamos ni ningún tipo de endeudamiento, aunque asumiendo el riesgo de perder los ahorros o la inversión. El negocio estrella de Cofresí y sus colegas fue, como hemos visto La Factoría, cuyo

éxito abrió las puertas a todos los demás. Pero La Factoría empezó de forma bien modesta. Explica Cofresí:

«*La Factoría* la empezamos con 3,000\$ cada uno. Mi socio ya tenía alquilado el lugar. Roberto y yo le metimos 3,000\$ cada uno. Y empezamos simplemente trabajando como *bartenders*, corriéndolo todo. No nos daba crédito nadie. No teníamos cuentas con distribuidores. Y poco a poco fuimos creciendo. El primer crédito lo hicimos con los distribuidores, que aceptaron qué podíamos comprarles y pagar en 30 días. Y así vamos poco a poco hasta que subimos los volúmenes y nos abrieron crédito.»

Queda claro que Cofresí y Berdecía, igual que explicaron antes los chefs, hubieron de arriesgar su propio dinero en pro de su idea, trabajar duro y reinvertir. El crédito del que habla Cofresí, es, como en el caso de Pacheco, un crédito circulante, para pagos en efectivo, tesorería etc. No un préstamo. Al respecto, aclara Cofresí:

«Nunca usamos préstamos. No, literalmente todos los proyectos que tenemos y las expansiones las hemos financiado nosotros, o sea, nuestro dinero ganado lo invertimos o reinvertimos en otros proyectos. De hecho, hemos tratado de solicitar préstamos y nos los han negado [risas]. Ahora mismo que estamos en el proceso de construir una cocina, vamos ya por la mitad del proyecto y alrededor de 250,000\$ los hemos puesto nosotros. Por qué nadie nos ha querido prestar y hemos abierto estos conceptos cómo hemos podido.»

Preguntado sobre si considera preferible financiar los proyectos de manera informal, tirando de reinversiones o de ahorros, Cofresí responde que no es que lo prefiera, sino que es lo que hay, pero puede dar fe de que llevar adelante proyectos de calidad autofinanciándose es agotador. Comenta:

«No, no lo prefiero, pero ahora mismo yo estoy ya en una etapa que ya no sé si quiero acceso a capital. Para realizar los proyectos la calidad, de los proyectos qué podemos hacer, digo, mucho lo hemos hecho nosotros, pero ya son seis años de proyectos y es agotador»

En relación a los préstamos, considera que, en algunos casos, las entidades financieras sí deberían haberle prestado apoyo; en otros, cree que es mejor contar con inversionistas porque sólo necesita «alguien que tenga acceso al capital para seguir reinvertiendo. Alguien que crea en el proyecto.» Como vemos, la cuestión de la financiación es un elemento común de todos los negocios que se mueven en el sector de la restauración en el entorno de San Juan.

4.5.4. Grupo Ícaro: expandiendo los límites de la coctelería

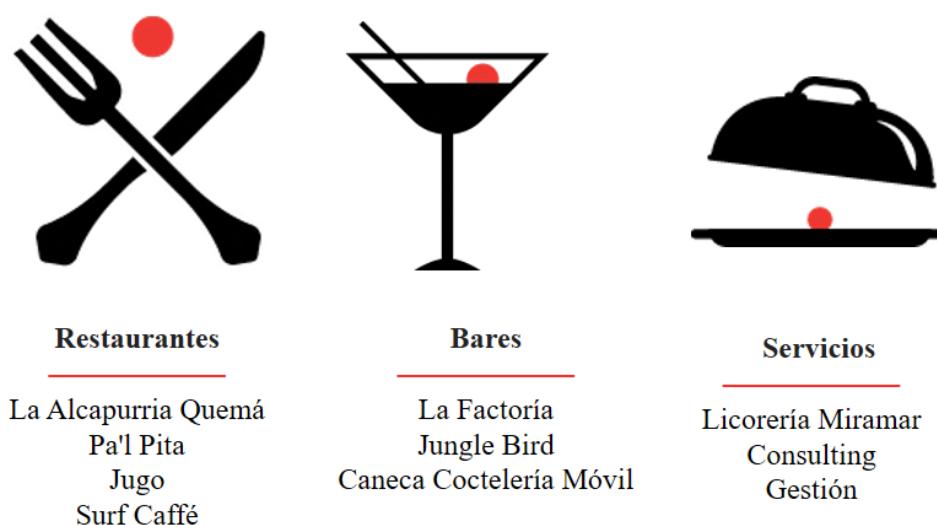
Después del éxito de *La Factoría*, gracias a su puesto prácticamente asegurado cada año como una de las 50 mejores barras del mundo, Leslie Cofresí y Roberto Berdecía vieron la necesidad de seguir evolucionando. El propio éxito había convertido *La Factoría* en algo único y excepcional, algo sin ningún tipo de competencia en Puerto Rico, de manera que la percepción del público sobre ese tipo de locales es que deben reservarse para eventos especiales. Eso significa que el local no trabaja full time todos los días, sino sólo en fines de semana y fechas señaladas. Ante esta situación, Cofresí y Berdecía decidieron desarrollar nuevos negocios que complementarían el perfil de *La*

Factoría, ayudando a crear su propia competencia a fin de mantener el negocio de la coctelería vivo, permanentemente activo en San Juan y al alcance de todos los públicos. Así crearon, en 2017, *Licorería Miramar*, un proyecto gastronómico dedicado a la investigación y creación de valores gastronómicos enfocados a la coctelería. La idea era desarrollar soluciones de bar para la industria hotelera y de restauración, pero al mismo tiempo crear experiencias y modelar los gustos sobre lo que bebe la gente y cómo bebe la gente. A los nuevos negocios se les facilita acceso al mejor producto, a formación, maquinaria, decoración de cócteles, diseño ambiental... Hacer de la coctelería gastronómica un sector fuerte, dinámico, reconocido internacionalmente, tenía que ser capaz de cambiar la demanda, hacer que el público asociara la coctelería como una nueva forma de experiencia gastronómica y vital.

Licorería Miramar fue el primer paso para expandir la coctelería en Puerto Rico. El siguiente fue crear el grupo empresarial *Colectivo Ícaro*, también entre Cofresí y Berdecía. Desde Colectivo Ícaro trabajan tres sectores de negocios: Bares y Barras/ Restaurantes y Servicios.

En la figura 62 puede verse el resumen de la estructura del grupo empresarial y de los negocios que se incluyen en cada una de sus divisiones.

Figura 62. *Colectivo Ícaro: divisiones y negocios*



Fuente: <https://www.colectivoicaro.com/locations>

Dentro de la división restaurantes están cuatro negocios, cada uno especializado en un tipo de oferta, como luego veremos: *La Alcapurria Quemà*; *Pa'l Pita*, *Jugo* y *Surf Caffé*; en la división de Bares/Barras: se incluyen la coctelería estrella del grupo, *La Factoría*; *Jungle Bird* y *Caneca*, coctelería móvil. Finalmente, la división de servicios, el **Colectivo Ícaro** engloba los servicios ya mencionados de *Licorería Miramar*, actividades de consultoría y de gestión. Veamos la descripción de cada uno de esos

negocios, de acuerdo a la información que el propio grupo facilita en su página web. <https://www.colectivoicaro.com/locations>


Lo primero que llama la atención del conjunto de negocios incluidos dentro del Colectivo Ícaro es la ubicación de los establecimientos. Todas las ofertas de barras y restaurantes, así como sus servicios, se ofrecen dentro de un radio de 3 millas (5km) a la redonda, en torno a *Licorería Miramar* (Av. Juan Ponce de León 1057-1, PR-25, San Juan), englobando nuestra zona de estudio. Eso significa que, en un área relativamente concentrada, el Colectivo Ícaro controla un conjunto de restaurantes y barras que, mediante una especialización individualizada, consigue sostener la actividad y el ambiente que la zona necesita para que todos los negocios, también otras ofertas (hoteles, otros tipos de bares y restaurantes, comercio) funcionen.

Ya hemos visto como los ingredientes que se integran en los cócteles, como los que forman parte de la oferta gastronómica de los restaurantes, siguen siempre la misma filosofía de consumir producto fresco, local, comprado a agricultores con quien se ha tejido una red de colaboración y confianza.

Los ingredientes que utiliza el Colectivo Ícaro en sus cócteles son frescos y muchos de ellos se adquieren localmente, esto hasta donde el volumen de ventas les permita. Ya hemos visto en la entrevista a Cofresí como a medida que sus negocios van manejando un mayor volumen, se ve obligado a obtener productos fuera de la red interna de proveedores. Por ello, crear un hub de manejo de productos y servicios que, a la vez, proporcione suministro a todas las coctelerías propias y de la zona, es un negocio necesario para mantener controlados los costos de producción de un grupo tan variado. La creación de un laboratorio para la preparación de sus jugos, siropes, decoraciones etc., ha sido otra innovación que ha dado de qué hablar dentro de la industria coctelera. Estos jóvenes han participado en eventos a nivel internacional y son reconocidos en varias partes del mundo por sus interesantes aportaciones a la industria de alimentos y bebidas.

Las empresas dentro del Colectivo Ícaro se autodefinen así en la página web del grupo:

a) *Restaurantes –Colectivo Ícaro*

	<p>LA ALCAPURRIA QUEMÁ</p> <p>Cocina vintage, de abuela, en el corazón de San Juan. Con ubicaciones en La Placita de Santurce y Lote 23, La Alcapurria Quemá recuerda a los lugareños su infancia y trata a los visitantes con el corazón de la felicidad de Puerto Rico: ¡la comida!</p>
---	--

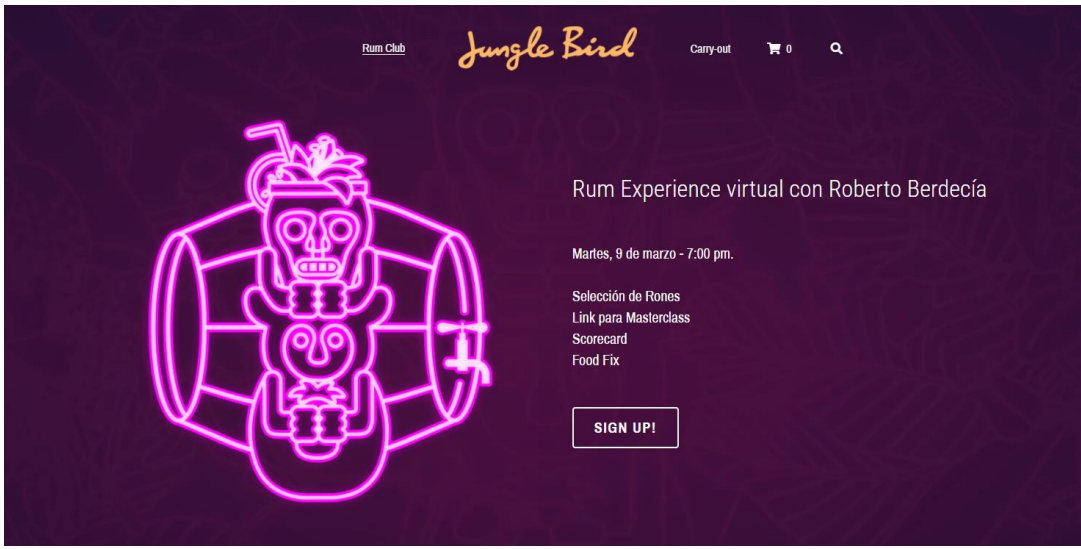
	<p>PA'L PITA</p> <p>Quien haya dicho que lo fresco, lo saludable y lo delicioso no pueden existir juntos no ha estado en nuestra cuadra. Pa'l Pita trae a San Juan una muestra de la cocina árabe que gira en torno a los giros copios (juego de palabras), así como una oferta vegetariana. Las croquetas de perejil + garbanzo son tan populares que incluso los amantes de la carne vienen por ellas.</p>
	<p>JUGO</p> <p>Cócteles y jugos saludables para satisfacer los paladares de quienes aman cuidarse. Si lo que le gusta es el bienestar, debe experimentar el menú deliciosamente libre de culpa de Jugo.</p> <p>Colabora con el gimnasio <i>VidaUna Fitness</i>, ofreciendo barra de zumos, batidos y comida saludable, también en <i>VidaUna Cross Fit</i>.</p>
	<p>SURF CAFFÈ</p> <p>Con una vista hipnotizante, Surf Caffè es el lugar ideal junto al mar en Condado, para disfrutar de almuerzos o cenas recién hechos, cócteles creativos y cafés especiales en buena compañía. Disfrute de una tarde relajada con un sublime café al estilo italiano y una maravillosa combinación de música chill-out. ¡Este es el verdadero paraíso!</p> <p>Ubicado en primea línea, frente al hotel Condado Ocean Club.</p>

Fuente: <https://www.colectivoicaro.com/>


b) Barras/Coctelerías–Colectivo Ícaro

La división de Barras/Coctelería cuenta con el establecimiento estrella: La Factoría, y otros dos que complementan su tipo de oferta. Uno es Jungle Bird, en el centro de Santurce y el otro es Caneca, un coctel truck que ofrece coctelería móvil.

Sobre *La Factoría* hemos hablado ya en el apartado 4.5.3 y regresaremos a ella al analizar el tipo de ambiente y de experiencia multisensorial que ofrecen estos establecimientos gastronómicos, pues la propia forma que tiene el Colectivo Ícaro de describir *La Factoría* en su web (vid <https://www.colectivoicaro.com/>) señala la “experiencia” como carta de presentación. Dice así «Creamos experiencias sensoriales en un ambiente hogareño, lleno de salsa y con poca luz. En cada uno de nuestros siete bares, los bartenders lo saludan con una sonrisa, listos para seducir su paladar con elegantes cócteles artesanales elaborados con ingredientes frescos.» Describimos brevemente los otros dos establecimientos del colectivo Ícaro que completan esta división de Barras/Coctelerías

A screenshot of the Jungle Bird website. The header includes 'Rum Club', the 'Jungle Bird' logo, 'Carry-out', a shopping cart icon with '0', and a search icon. The main content features a glowing neon-style illustration of a Taino figure holding a drink. To the right, the text reads: 'Rum Experience virtual con Roberto Berdecía', 'Martes, 9 de marzo - 7:00 pm.', 'Selección de Rones', 'Link para Masterclass', 'Scorecard', and 'Food Fix'. A 'SIGN UP!' button is located at the bottom right of the event details.

JUNGLE BIRD



En medio del bullicio de la icónica La Placita de Santurce se encuentra *Jungle Bird*, un bar de cócteles de ocio tropical. No sirve tiki, sino bebidas taino-tropicales combinadas con un menú de comida sorprendente y en constante cambio, esta jungla está llena de la alegría y la relajación que caracteriza al Caribe.

Fuente: <https://www.colectivoicaro.com/>

Jungle Bird se anuncia en la web del colectivo Ícaro como una coctelería tropical, donde se sirven también menús cambiantes, haciendo uso de la rotación de chefs que comentó Cofresí en su entrevista. Empezando por el nombre, el Colectivo Ícaro escogió para este nuevo negocio coctelero un nombre que ya sonara dentro del mundo de la mixología. «Jungle Bird» es el nombre de un conocido cóctel originario de Kuala Lumpur, que se preparó por primera vez en el hoy desaparecido hotel Kuala Lumpur Hilton, en 1973. Las nuevas indagaciones otorgan la paternidad de ese cóctel a Jeffrey Ong, un coctelero local que trabajaba en el hotel. En principio fue creado como un cóctel de bienvenida y su enorme sencillez le distinguió del fenómeno llamado *tiki*, frecuente en la coctelería polinesia y tropical, caracterizado por preparar cócteles con decoraciones espectaculares, sabores fuertes, dulces y complejos. *Jungle Bird* era todo lo contrario: ron, campari, lima, piña y 15ml de sirope de azúcar, decorado solo con una rodaja de piña y mucho hielo.

Jungle Bird quiso desmarcarse de la clásica coctelería *tiki*, nacida en los años treinta en los Estados Unidos tras abolirse la Ley Seca y que podríamos definir como una mezcla de cultura Caribe&Polinesia. Las bebidas *tiki* eran de base alcohólica fuerte, con sabores tropicales, muchas hierbas y servidas en vasos hawaianos muy recargados que se pusieron de moda en Hollywood en los años 50 a los ritmos del jazz tropical, el reggae y el chillout. La moda *tiki* llegó a la Habana en 1958, a través de la cadena hotelera Hilton. El uso de uno u otro ron en la preparación de los cócteles y el uso de especias y cítricos, permite que la coctelería *tiki* se vaya adaptando a cada zona. En Cuba, el uso de rones insulares añejos característicos junto con siropes de frutas como melón, tamarindo etc. permiten identificar variedades.

Jungle Bird quiso desde el principio crear su propio estilo tropical, diferenciado del *tiki*, y basado en ingredientes taños, reinventando recetas y mezclando licores con otros productos locales artesanos. Así se ofrecen tragos como Bastard Going Bananas (que lleva cerveza de jengibre, ginebra y guineo), o el Category 5 (que mezcla limón con whisky y pacha). Si a los nuevos sabores añadimos una oferta gastronómica cambiante, unido a música y celebraciones semanales de algún tipo, se entiende que *Jungle Bird*, abierto en 2016, sea de los pocos establecimientos que reabriera después del huracán Maria y esté nuevamente muy activo.



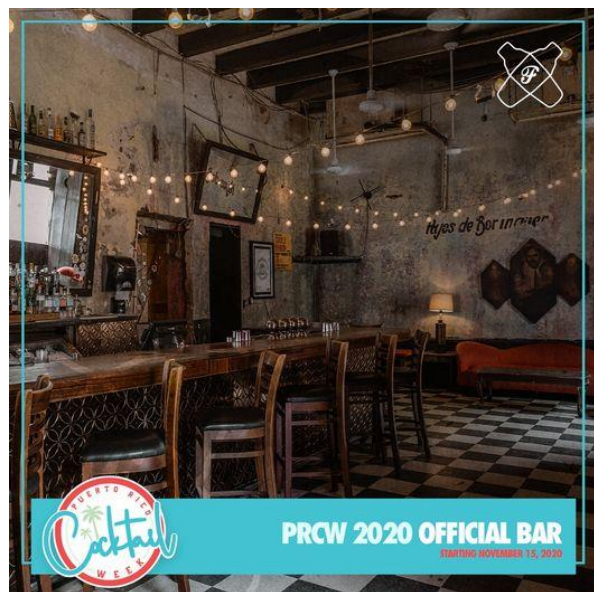
Fuente: <https://www.colectivoicaro.com/>

Caneca, último de los proyectos de barra del *Colectivo Ícaro*, se autodefine como una coctelería móvil. De hecho, abre sus puertas como uno de los locales inaugurales de Lote 23 y ahí permanece desde entonces. El nombre define una popular botella pequeña de ron, que se lleva encima. Como ella, *Caneca* se desplaza para servir los tragos.

La promoción de la coctelería es constante en estos negocios del *Colectivo Ícaro*. Se idean eventos y actividades que extiendan la coctelería de alta gama por toda la Isla, pues la difusión desde San Juan persigue que sea todo Puerto Rico quien llegue a ser reconocido internacionalmente a través de sus barras.

A manera de ejemplo, puede verse el proyecto que se desarrolló en 2019. Roberto

Figura 63. Anuncio en RRSS de la PRCocktail Week en la Factoría 2020



Fuente: Colectivo Ícaro

Berdecía, junto con Deliana Olmo y Alexandra Rivera, organizaron la *Semana del Cóctel de Puerto Rico*, [Puerto Rico Coctail Week], un proyecto que tiene como objetivo mostrar a los bartenders locales y los establecimientos de coctelería fina en la isla a nivel internacional. El formato recorre los cuatro puntos cardinales de la Isla y en cada uno de ellos, durante una semana, ofrece un evento que mezcla coctelería con seminarios, música, noches de reggae y cóctel... En su edición 2021 recorrerá Aguada, Arecibo, Ponce y Cayey. Como sucede con los agrotours, los circuitos de coctelería dentro de la Isla con motivo de festivales, semanas gastronómicas etc. se impulsan desde el propio Colectivo Ícaro como una forma de animar a la gente a consumir tragos locales y a compartir el auge de la coctelería con los visitantes y residentes en cualquier punto de Puerto

Rico, incluido, por supuesto los propios locales del colectivo Ícaro.

c) Servicios

El Colectivo Ícaro no cerraría bien su grupo empresarial si no contara también con una división de servicios. Las principales actividades que desarrolla el colectivo se centran en el campo de los suministros (*Licorería Miramar*); Consulting y Gestión. En su página web, *Colectivo Ícaro* titula el apartado de «Servicios» con la expresión «Expandir los límites de posibilidades para sus experiencias de comida y bebida.» y ahí está un concepto empresarial distintivo del colectivo a través de cuyo desarrollo logran resolver una ecuación perfecta.

Si recordamos la entrevista a Cofresí, reconoce en ella que *La Factoría* estaba adquiriendo tanto éxito que parecía dirigida a un segmento de mercado cada vez más reducido, por lo que era necesario que hubiera otros negocios parecidos para poder diversificar la clientela y mantener un cierto ambiente en Viejo San Juan. Por otra parte, los nuevos negocios que se abrieran no deberían competir entre sí, sino complementarse. Había que encontrar pues el equilibrio entre la necesidad de que existieran muchas más barras y coctelerías que mantuvieran la demanda alta durante todo el año y en cualquier día, y que fueran lo suficientemente variadas y de calidad para no hundir el proyecto emprendedor que se estaba gestando. Prestar servicios y logística a las barras existentes, a los jóvenes que quieren iniciarse en este negocio, en definitiva, crear una red-escuela de bartenders que compartieran la misma filosofía de *La Factoría* (producto fresco, local, amabilidad, relación calidad-precio...) mediante la creación de un «servicio a las empresas» fue considerada una decisión estratégica clave dentro del Colectivo Ícaro.

De esta forma surge, como hemos visto, Licorería Miramar, que suministra las bebidas alcohólicas y licores no sólo a La Factoría, sino a veinte clientes más, entre los que encontramos hoteles de alto standing, como el Ritz-Carlton y Caribe Hilton. Cofresí dice que *Licorería Miramar* maneja también todo el programa de cócteles de cuatro clientes, diseñando el menú y proveyendo los suministros. Esta red de coctelerías suministradas por *Licorería Miramar* y orientadas por ella son el entorno necesario que necesita La Factoría para asentar la cultura coctelera y hacer de esta actividad una de las piezas clave del turismo gastronómico. *Licorería Miramar* puede considerarse el primer centro de innovación y comisaría de bares del Caribe. Como veremos, producen y venden para barras y restaurantes vinculados a la coctelería y otras bebidas alcohólicas todo tipo de servicios, con la idea de hacer avanzar el sector con calidad e innovación.

En la web, el Colectivo Ícaro dice de la licorería:

LICORERÍA MIRAMAR

«El hogar de nuestras ideas y la fuente de nuestro estándar de calidad, es la única casa de preparación de este tipo y escala en el Caribe. Licorería Miramar brinda un espacio para que chefs y bartenders de todas las disciplinas formulen, experimenten, creen y compartan dentro del bullicioso ambiente culinario del Caribe. Están disponibles las siguientes membresías y servicios para los asociados: Membresía del Laboratorio de Innovación, Membresía de Commissary Bar, Membresía de Commissary Kitchen, Sesiones de tutoría. Contáctenos para más información sobre Licorería Miramar.»

A su vez, la propia *Licorería Miramar* sirve «hielo» para diversos usos y presentaciones. Inicialmente, puede parecer un servicio menor, pero cuando uno se adentra en las formas, tamaños, transparencias que puede tener el hielo usado en la mixología, comprende la utilidad de ese servicio que ofrece Licorería Miramar a todas las barras que les contacten. El hielo se integra en el coctel y por ello el agua debe ser de máxima calidad, filtrada y transparente. Un cóctel no puede saber bien si se utiliza hielo turbio, que contiene impurezas y aire. El hielo transparente, en cambio, no altera la mezcla que se ha preparado, no contiene residuos, ni bacterias, ni burbuja, lo que asegura que la mezcla resultante no quedará aguada y conservará hasta el final la mezcla de sabores que el mixólogo ideó.

HIELO

«¿Mezclar, revolver o servir? Vamos más allá de las tendencias y lo hacemos sobre la eficacia. Nuestra capacidad de producción está lista para mejorar sus capacidades de servicio, así como agregar a la estética de su programa de bebidas. Contacte con Licorería Miramar.»

Otro de los servicios que ofrece *Licorería Miramar* es la venta del menaje propio de la coctelería. Disponer de buenas herramientas es básico para garantizar que la elaboración de los cócteles se realiza adecuadamente. Desde las clásicas cocteleras, medidores y cucharas, hasta coladores, pinzas, morteros, atomizadores, batidoras, licuadoras, exprimidores, deshidratadoras...

BARWARE

«Laboratorio de cócteles. Ya sea que esté agitando, mezclando o vertiendo, Cocktail Laboratory es su solución. Utilizamos un modelo comercial de envío a pedido que garantiza que nuestros productos estén en stock el 99,9% del tiempo. Visite nuestra tienda para obtener más información sobre nuestros utensilios para bar.»

Finalmente, el *Colectivo Ícaro* ofrece consultoría y administración de negocios. Desde la consultoría ayudan a los emprendedores a desarrollar su plan de negocios, a ampliar un negocio existente o reorientar el producto que ofrecen. Cofresí, Berdecía y los mixólogos del Colectivo Ícaro promueven la coctelería y facilitan servicios que aseguren que los establecimientos que se dedican a ello se mantienen dentro de un estándar de calidad, resultan viables y aseguran la consolidación del sector.

CONSULTORÍA

«Damos vida a tus ideas. ¿Estás listo para materializar tu concepto de barra o cocina? ¿O tal vez desea llevar su negocio existente al siguiente nivel? Podemos ayudarte en las diferentes fases del proceso (es decir, búsqueda de inversores, formalización de tu plan de negocio, viabilidad ...) Contáctenos para obtener más información sobre nuestros servicios de consultoría.»

Finalmente, prestan también servicio de administración y gestión de los negocios ya existentes. La gestión de una barra no afecta tan sólo lo que se ofrece al público. El negocio tiene un «patio trasero» por así decirlo donde llegan furgonetas, hay cubos de basura, se generan residuos, hay turnos de personal, servicio de limpieza, proveedores que quieren cobrar... *Colectivo Ícaro* presume «de haber estado ahí», es decir, de conocer el negocio a fondo y se ofrece a asesorar a otros emprendedores que regentan barras y coctelerías sobre sobre la óptima organización: flujos de empleados, reducción de residuos.

ADMINISTRACIÓN

«Pon tu nave en orden. Los procesos de barra y la logística pueden volverse agitados. Lo entendemos, hemos estado allí. Nuestros socios son expertos en la resolución de problemas detrás del dispositivo y pueden proporcionar a su empresa soluciones de mejora del flujo de trabajo, reducción de desperdicios o una mejor gestión de recursos. Envíanos un mensaje y comparte tus necesidades. Contáctenos para obtener más información sobre nuestros servicios de gestión.»

Llevar adelante estos proyectos empresariales no es tarea fácil. La coctelería de alta gama requiere de buenos mixólogos y buenos ingredientes, pero eso no es suficiente. El negocio necesita expertos en otras áreas, como el de la administración de empresas y logística, por no hablar de decoración, estética y todo el conjunto de elementos que finalmente permiten que el negocio funcione.

La idea del *Colectivo Ícaro* de convertir su proyecto estrella *La Factoría* en el nodo clave de una red creciente de barras y coctelerías, de niveles buenos y muy buenos, en todo San Juan les ha llevado tanto desarrollar negocios propios —como parte de ese

nuevo tejido embrionario que deseaban expandir— como a la creación de servicios a las empresas que se inician o se especializan en ese campo. Ese conjunto de proyectos es lo que gestiona el llamado *Colectivo Ícaro*. Desarrollar una red de establecimientos cocteleros de gama alta y con distintos «conceptos», music-bar; coctelería taína-tiki; combinados sin alcohol, es una estrategia que está ayudando a reformular la oferta del turismo gastronómico en San Juan de Puerto Rico y la vida nocturna de una ciudad.

4.5.5. La coctelería puertorriqueña: una globalización solidaria con voz propia.

Fundada en 2013, La Factoría es la única barra de Puerto Rico y la quinta de Latinoamérica que ha entrado a formar parte de la World's 50 Best Bar desde 2015. Este ha sido, sin duda, un reconocimiento mundial a la idea que Leslie Cofresí y Roberto Berdecía han tenido siempre en mente: colocar a Puerto Rico en el panorama mundial de esa industria, convertir la coctelería de Puerto Rico en un trampolín desde el que dar a conocer al mundo la riqueza gastronómica, cultural y la identidad boricua. Por ello, figurar entre las 50 mejores barras del mundo es un avance notable, pero el trabajo no puede quedar ahí. Posicionar Puerto Rico en el mapa mundial de la coctelería y alcanzar a situar San Juan, entre las grandes ciudades donde se encuentran las mejores coctelerías del mundo (Londres, París, Nueva York, Sidney, Berlín, México, Roma, Hong Kong, Tokio, Barcelona, Moscú...) es resultado de un trabajo constante que debe ir más allá de mantenerse en la World's 50 Best Bars.

Mantener la presencia de Puerto Rico en todos los eventos internacionales, ser invitados, anfitriones, es decir, entrar a formar parte de la red internacional de mixología, requiere de otro tipo de actuaciones. Analizamos en este apartado cómo Cofresí y Berdecía y en general el *Colectivo Ícaro* ha desarrollado un plan de posicionamiento en la red globalizada y cómo ha sabido formar parte de ella sin perder, en absoluto, la identidad de lo local.

A diferencia de otros procesos globalizadores, desarrollados a través de corporaciones multinacionales que operan en distintos países como una forma de obtener beneficios en el mayor número de lugares posibles, la era de la información y la comunicación a través de redes sociales ha facilitado la creación de otras redes igualmente globales en las que, sin embargo, los nodos conservan su independencia y mantienen conexiones cambiantes con el resto de nodos. El tipo de flujo que circula entre los nodos de esas redes es informativo, circulan ideas, información, pero también se afianzan lazos, se traban amistades y la idea de una «aldea global» que de forma visionaria concibiera Marshall McLuhan en «La galaxia Gutenberg» (1962) se percibe mucho más real y cercana.

La tribu urbana se abre paso hacia una tribu planetaria, pero tras esa idea hay un arduo trabajo que Cofresí, Berdecía y sus colegas han diseñado muy bien. La comunidad internacional no se crea de la nada, tampoco la local. Ya hemos visto cómo se construye la red de apoyo colaborativo y no se compite dentro del sector, sino que se buscan nuevos nichos y oportunidades de seguir expandiéndose. Sin embargo, la red de negocios debe acabar implicando la comunidad, de la que forman parte los agricultores y proveedores, pero también los clientes. Negocios como los de San Juan, claramente orientados a los turistas que visitan la Isla tienen necesidad de ser

conocidos fuera, identificados con nombre propio y reconocidos. Esa comunidad fiel seguidora del «movimiento» por Puerto Rico a través de la gastronomía y coctelería, no es espontánea. Se construye y se trabaja. Resulta de gran interés analizar la contribución de las empresas del Colectivo Ícaro al desarrollo tanto de la comunidad local como de la integración de ésta en la comunidad internacional. Formar parte de una comunidad es una de las estrategias de fidelización de marca. El cliente se identifica con un local, con un tipo de ambiente, con una comunidad con la que comparte cosa, hasta considerarse parte de una gran «familia».

No puede sorprendernos pues que una de las primeras ideas que desarrolló La Factoría fuera precisamente la de «Facto Family» seguida por la de «Facto Travels». Mientras

Figura 64. Los mixólogos de La Factoría



Fuente: ©colectivoicaro (De izquierda a derecha: Roberto Berdecía y Leslie Cofresí)

la «Facto Family» traba la comunidad local, los «Facto Travels» crean comunidad internacional.

Desde 2015, *La Factoría* programa decenas de intercambios culturales únicos con bartenders y empresas de todo el mundo en una serie de lo que ellos denominan Facto Travels. Los intercambios culturales pueden consistir en la participación de los propios bartenders en eventos internacionales, como fue, por ejemplo, el *Tales on Tour*, organizado por la *Fundación Tales of the Cocktail* (Nueva Orleans), que logró dedicar una edición especial a la coctelería puertorriqueña.

Otro tipo de intercambios culturales tienen lugar con motivo de celebraciones, aniversarios; de hecho, se programa anualmente una agenda de eventos propios de La Factoría, donde se incluyen las visitas de bartenders extranjeros invitados y la participación de los mixólogos puertorriqueños en los certámenes internacionales.

La principal vía de comunicación con la clientela y seguidores, con la «facto family» es a través de Facebook.

En marzo de 2018, *La Factoría* se convirtió en el primer bar puertorriqueño en ser nominado como Mejor Programa de Bar por la prestigiosa *Fundación James Beard*, y ese mismo mes participó en varios eventos internacionales como parte de Tales on Tour. El Tour fue presentado por la *Fundación Tales of the Cocktail*, una organización con sede en Nueva Orleans dedicada a educar, promover y apoyar a la industria hotelera en todo el mundo.

En 2019, *La Factoría* celebró su sexto aniversario con la visita de bartenders invitados de *Florería Atlántico* (Argentina), *Lost & Found* (Chipre), *Candelaria* (París), *Central Station* (Beirut) y *Two Schmucks* (Barcelona), así como un grupo de cinco bares locales.

Por su parte, bartenders de *La Factoría* como Carlos Irizarry ha participado en un tour de coctelería que ha llevado el nombre de La Factoría y de Puerto Rico a Moscú, Chicago, Nueva York, México, Italia, Colombia, Canadá, Nueva Orleans, colaborando en cada una con otros bartenders con los que intercambian ideas, creaciones etc.

En la figura 65 vemos algunos ejemplos de la cartelería anunciadora con que se da a conocer a la «familia» de La Factoría los «Facto Travels»

Figura 65. Carteles anunciando los #FactoTravels



Fuente: <https://www.facebook.com/lafactoriapr/>

Las publicaciones que realizan periódicamente en su perfil de Facebook contribuyen a fomentar el sentimiento de pertenencia a una comunidad global. Con motivo de su nominación como finalistas en 2019 a los Spirited Awards de Tales of the Cocktail, escribían:

«Nos sentimos honrados de ser nominados una vez más como finalistas de los premios Spirited Awards de Tales of the Cocktail. A pesar de los tiempos difíciles que atraviesa nuestra industria, estamos agradecidos de ser parte de esta "chispa de cambio" global y nos sentimos honrados de ser

4. El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas

nombrados entre tantos colegas a los que llamamos familia. En los últimos años, nuestro equipo de Facto ha sido la encarnación de la resiliencia, superando todo, desde huracanes hasta una pandemia. Todos han seguido avanzando y volviendo más fuertes cada vez. ¡Gracias!»

Igualmente, *La Factoría* y *Jungle Bird* invitan de forma habitual a cocteleros puertorriqueños o extranjeros que han obtenido premios y reconocimientos, en la convicción de que la «familia» coctelera es una comunidad global que no deja de crecer. Alegrarse de los triunfos de otros, de los que empiezan y se abren paso, o de colegas ya veteranos es una concepción dinámica de lo que constituye el éxito, que es efímero, líquido, cambiante, pero, sobre todo, compartido en la nueva comunidad globalizada.

Los sucesos catastróficos recientes que han afectado Puerto Rico, como fue en 2017 el huracán María y en el 2020 la pandemia COVID19, han sido asumidos como retos a los que sobreponerse y oportunidad de afianzar los lazos de solidaridad con la comunidad. En abril de 2020, se unía a la celebración del aniversario de *La Factoría* el bartender de la Casa de Montecristo, Jorge Buch. Para anunciarlo, *La Factoría* recordaba sus méritos demostrando que no existe la competencia, sino una comunidad en torno a la coctelería y le abría las puertas de *La Factoría* invitando a su clientela a probar sus cócteles. Publicaba *La Factoría* en su portal:

Figura 66. Casa Montecristo actuando en La Factoría- 22 abril 2020



El segundo favorito local que se une a nosotros para nuestra celebración #7 de Facto es Jorge Buch, del Viejo San Juan Casa de Montecristo Puerto Rico. Ganador de la #WorldClass Puerto Rico Competition en 2016, Jorge lleva su amor por la combinación de culturas a sus #GuestShifts. Un amante de los espíritus más oscuros, asegúrate de venir a probar su estilo y personalidad únicos en uno de sus cócteles característicos.

Fuente: <https://www.facebook.com/lafactoriapr/>

La intervención de La Factoría en la vida social y comunitaria de San Juan y de Puerto Rico tiene un verdadero impacto. Conscientes de su papel icónico, parte del éxito de negocio está en seguir con atención en el pulso de la gente y de la calle.

Figura 67. Cocteleros por un techo. Acciones solidarias



Fuente: <https://www.facebook.com/lafactoriapr/>

En la figura 67 puede verse el cartel anunciando uno de los eventos al que dio apoyo *La Factoría*, “Cocteleros por un techo”, impulsado por el bartender José “Vini” Hernández, ganador de la World Classe Puerto Rico 2019, que promovió el evento para recaudar fondos con los que reconstruir la casa de una familia de agricultores del sureste de la isla a los que suele comprar pomarrosa. Vini Hernández fue seleccionado por Ketel One Vodka como ejemplo de labor comunitaria que realiza el bartender antes de representar a la Isla en el certamen mundial de Escocia.

La Factoría es pues una fábrica que produce mucho más que cócteles y tragos. La red de restaurantes y barras que gira en torno al Colectivo Ícaro y la comunidad de bartenders y chefs que participan en el proyecto han creado una especie de universo Factoría (la Facto Family) que actúa de red de apoyo de la propia comunidad.

4. El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas

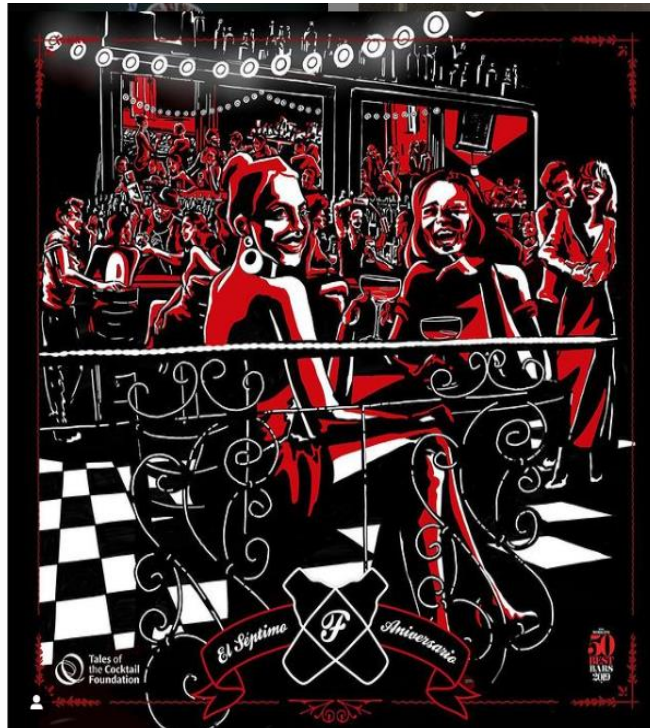
La filosofía empresarial que está detrás del mantenimiento del conjunto de negocios se basa en la puesta en valor de una cualidad bien necesaria en cualquier tipo de negocio, que es la «empatía». La supervivencia de los negocios no depende del corto plazo sino de cómo se enfrenten a la crisis durante y después de ella.

Es una clara evidencia que las actividades económicas relacionadas con el ocio, como pueden ser la restauración, los bares y barras, las salas de fiesta, tienen difícil resistir y aun regresar en tiempos de crisis, ya sea ésta económica o sanitaria. Los clientes y consumidores no dejan de ser personas que se han visto afectadas, a su vez, por la crisis generalizada. En ese contexto, la clave para mantener vivo los negocios es no perder el contacto con la comunidad de clientes. Ponerse en los zapatos de sus clientes y comprender que no va a poder comprar, visitar el local, desplazarse o aun comer, es vital para reorientar el comportamiento de los negocios de forma exitosa.

Las sucesivas crisis por las que ha pasado Puerto Rico han puesto a prueba la resiliencia del pueblo puertorriqueño, así como de su tejido empresarial. Estamos analizando una minúscula parte del mínimo, si se quiere, pero es una parte que tiene su escenario de operaciones en la capital, en el corazón económico, social y cultural de la Isla. Ver la adaptación que han llevado a cabo los chefs y cocteleros a través de sus redes de negocios, que guardaban ya anteriormente fuertes vínculos con los productores agrícolas, es un gran ejemplo de un estilo propio de resistencia y superación.

Tanto desde el punto de vista ético, de responsabilidad social corporativa, como desde el punto de vista empresarial, las empresas dedicadas a la gastronomía en sentido amplio (restaurantes, cocinas de hoteles, servicios de barra, coctelería, food trucks etc.) han demostrado tener capacidad para reaccionar durante la crisis y pese a haber visto cerrar sus negocios al público, han continuado trabajando en la medida de sus posibilidades y han sobrevivido gracias a que han adoptado formas de contacto y de ventas adaptadas a las circunstancias reales de su clientela. El 21 de abril de 2020, La Factoría publicaba en su perfil de Facebook este mensaje (figura 68):

Figura 68. Factoría mensaje durante la pandemia.



Es una locura las circunstancias a las que hemos sobrevivido. Huracanes, disturbios sociales, terremotos y una pandemia. Cada uno nos ha dado la oportunidad de reagruparnos, repensar, rehacer y reiniciar, siempre nuestro ADN; es la naturaleza de Facto crecer y superarnos. Siempre cambiando, siempre evolucionando. Tenemos miedo de lo que está por venir, pero sabemos que no importa lo que nos depare el futuro, estaremos aquí, con nuestras puertas y corazones abiertos. Cuando concebimos por primera vez lo que debería ser Factoría, siempre se trataba de algo mucho más que cócteles. Debe tratarse de las personas que entran y las personas que los saludan. Se trata de conectarse con ellos, una y otra vez. Con esa misión en nuestro centro, estaremos listos para enfrentar lo que sea que traiga esta nueva normalidad. Siempre que la gente tenga la necesidad de conectarse, estaremos aquí para animarlos. Mantente a salvo Familia, ¡nos vemos pronto! (21/04/2020)
https://www.instagram.com/p/B_OIFjhjGXl/

Su lectura devuelve la confianza de los lectores en la “Facto Family” y en que es posible la recuperación perteneciendo a ella. Como análisis del discurso, los textos publicados en Redes Sociales por las empresas del grupo Colectivo Ícaro no pueden ser más esperanzadoras. Obedecen a la consigna de dar fe y creer en la comunidad, algo por, otra parte, muy arraigado en la cultura de las comunidades del Caribe. Pero a diferencia de otros discursos, más inspirados en ayudas espirituales o externas, el discurso de La Factoría se basa en la relación de proximidad, en el apoyo mutuo y en el trabajo constante.

La consigna de las empresas del *Colectivo Ícaro* y también de muchos de los chefs entrevistados es «conecte con la gente», sin trato directo con tu “familia” (proveedores-clientes) la clientela se desvanece, se pierde la pertenencia de grupo y se garantiza la ruina. Sin contacto con la clientela, el negocio no sabe lo que se espera de él y puede ofrecer un producto que no es el adecuado en ese momento, lo que conlleva un riesgo empresarial importante.

Los negocios innovadores siguen una metodología simple que opera en base a cinco principios: a) el centro del negocio es el cliente, toda decisión está alineada con satisfacer lo que esperan; b) acción: todo lo que se hace en la empresa se materializa en una actuación que puede ser visibilizada y comunicada; c) eficacia y rapidez: se actúa de acuerdo un plan, pero de forma ágil y resolutiva, dicho y hecho d) Logros colectivos: los éxitos del negocio son mérito de todos los miembros de la red; e) anticipación/creación: hay que ser el primero en detectar las tendencias o en crearlas y desarrollarlas.

Esa filosofía empresarial impone un dinamismo y una flexibilidad en los negocios que los convierte en creadores de tendencias, siempre conectadas con las necesidades reales de la gente, como base para mantener vivo el negocio. Esa manera de afrontar los períodos de crisis no es exclusiva de la red de negocios que estamos examinando, sino que es parte de una estrategia empresarial adoptada por algunas multinacionales. Por ejemplo, la campaña «Juntos a la distancia. Cócteles de solidaridad» (<https://www.coctelesdesolidaridad.com>) está impulsada por el grupo *Pernod Ricard*¹⁴⁴ en Guatemala, Costa Rica y Puerto Rico. La campaña se basa en que el grupo licorero patrocina la venta on line de su alcohol a través de coctelerías que habitualmente ya son clientes y que se asocian a la campaña para distribuir cócteles en un nuevo formato de consumo: consumo a domicilio. Pernod diseña la campaña facilitando los envases (bolsas que se cerrarán herméticamente) y las etiquetas con los contenidos y las coctelerías adheridas venden en ese nuevo formato los cócteles, facilitando el consumo a domicilio de sus clientes.

En Puerto Rico, los establecimientos adheridos a esta iniciativa son: *Caneca*, *La Factoría*, *Jungle Bird* y *El Artesano*. Como puede verse, participa el grupo de barras del *Colectivo Ícaro* y una destilería que embotella el ron *Artesano* en Jayuya (región central, al norte de Ponce) y que tiene abierto el restaurante homónimo en Caguas¹⁴⁵.

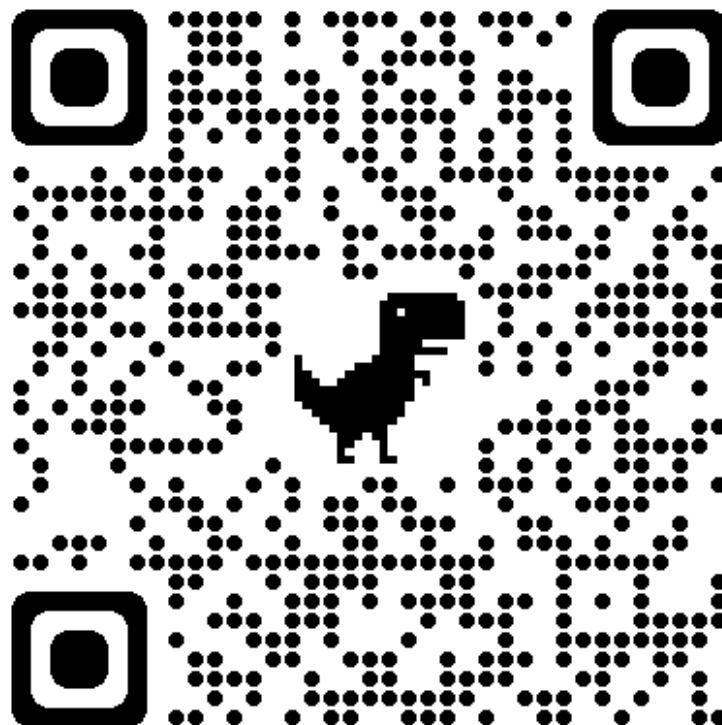
¹⁴⁴ Distribuidor de vodka Absolut, ginebra Beefeater y los whiskys Chivas, The Glenlivet y Jameson.

¹⁴⁵ Avd. Valle Tolima, *Del Río Shopping Center*, 00725

En la figura 69 vemos los emblemas de las empresas participantes en Puerto Rico y podemos acceder con el código QR a la oferta de cócteles que las barras suministran en este nuevo formato.

Algunas de las acciones llevadas a cabo durante la pandemia por el grupo de empresas de Colectivo Ícaro muestran pues hasta qué punto están integradas en el funcionamiento de las empresas con proyección internacional del sector. En su

Figura 69. Cócteles de solidaridad. Campaña Juntos a la distancia



Fuente: <https://www.coctelesdesolidaridad.com/pr/>

4. El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas

conjunto, está claro que la pandemia ha obligado a un reposicionamiento en el mercado y los grupos empresariales más activos han apostado por la creatividad, la innovación y la solidaridad como nueva filosofía de negocio. A través de las redes sociales (Facebook, Instagram) Caneca, por ejemplo, puso en marcha el programa de distribución de jugos y cócteles a domicilio bajo lemas como «Brindemos juntos, aunque sea a la distancia», «Con Full Actitud ayudarás desde casa», «Así de fácil, disfrutarás como antes» (figura 70) y aprovechó la campaña para incluir en el reparto a domicilio platos y complementos alimenticios que hicieran aumentar sus ventas.

Figura 70. Cartelería difusión de Caneca de la campaña «Juntos a la distancia»



Fuente: Facebook

Las opciones de reparto a domicilio se estructuraron, a su vez, haciendo uso de la red de apoyos ya existente en San Juan. De esta forma, las empresas del colectivo Ícaro distribuyeron a través de la empresa de reparto UVA que dispone de una app desde la que visualizar los más de 400 restaurantes, cafeterías y comercios adheridos y realizar los encargos. Por su parte, El Artesano, recibió los encargos telefónicamente o a través de su Facebook. (<https://www.facebook.com/elartesanorestaurant/>)

4.6. Farm to Table: la especialización de las Fincas productoras

En una de las entrevistas, el mixólogo Leslie Cofresí, hablando de la relación entre chefs/mixólogos y productor agrícola establecía la distinción entre lo que era, a su juicio, una finca dedicada a cultivar producto local y lo que era una finca especializada en «farm to table». La distinción, según expuso, se basaba en el grado de implicación del agricultor con el producto final que el chef/mixólogo iba a llevar a la mesa o a la copa. Cofresí defendía la idea «de la huerta al vaso» y otros chefs «de la granja a la mesa», pero esa expresión va más allá de que los ingredientes que se sirven en una copa o en un plato procedan de una finca local cercana. El chef Waldin Vázquez, lo expresó también en su entrevista: es preciso que el agricultor sepa lo que vamos a hacer con lo que él ha sembrado, tiene que verlo y que probarlo. Es decir, «Farm to Table» requiere un compromiso agricultor-chef para que el concepto se desarrolle en su pleno significado.

Desde el punto de vista de la oferta, desde el punto de vista de aquellos que son responsables de la producción/consumo del «producto local» y del «farm to table» existen distinciones más precisas que desde el punto de vista de la demanda, porque los consumidores a menudo confunden ambos términos. En numerosos trabajos se constata que los consumidores prefieren alimentos locales, porque asocian «lo local» con prácticas de cultivo sostenible (Boyce, 2013). Aunque los sociólogos, economistas o antropólogos señalen que hay diferentes conceptos de significado de «lo local» o de «sostenibilidad», los consumidores presionan claramente el mercado demandando «producto local» por un conjunto muy amplio de asociaciones, que van desde pensar que todos los alimentos cultivados en las proximidades del lugar de consumo son más saludables o nutritivos hasta que comprando producto local se contribuye al sustento de los agricultores y de alguna forma se lucha contra las multinacionales agroalimentarias.

En esta investigación hemos abordado la producción agrícola destinada a la gastronomía desde el punto de vista de la oferta, es decir, sin atender a las preferencias del cliente final, más allá de constatar que la gastronomía/mixología que se le ofrece en los establecimientos de nuestra zona de estudio son suficientemente buenos como para haber logrado crear un producto turístico diferenciado, que llamamos turismo gastronómico.

En el caso de los chefs/restauranteros y cocteleros, que son los que inician el desarrollo del turismo gastronómico, hemos visto que existe un consenso generalizado acerca de que los ingredientes que ellos manejan deben ser frescos, de temporada, haber sido cultivados de forma orgánica, proceder de semillas seleccionadas (variedades autóctonas o alóctonas pero trabajadas orgánicamente en Puerto Rico), no deben haberse sometido a ningún tipo de proceso que pueda haber deteriorado o alterado sus

propiedades naturales de textura, sabor, aroma, color, aspecto etc. Es decir, chefs y restauranteros se han mostrado a lo largo de las entrevistas muy exigentes con los productos locales que adquirirían para integrarlos en sus menús y todos ellos han señalado a un agricultor y a su empresa como referente claro de lo que es un proveedor agrícola para la gastronomía de gama alta: Efrén Robles y su empresa Frutos del Guacabo.

Era pues imprescindible entrevistar a Efrén Robles y a su esposa Angelie Martínez, que es empresaria y agricultora como él en la empresa Frutos del Guacabo. Se realizaron dos entrevistas, una el 14 de agosto de 2018 y otra el 19 de octubre de 2018. Los resultados de las entrevistas se han organizado en torno a ocho ejes temáticos: a) orígenes de la empresa Frutos del Guacabo; b) funcionamiento y organización de la empresa; c) los años de la crisis y estrategia financiera; d) Fincas colaboradoras; e) Condiciones de los agricultores asociados; f) red de cliente de Frutos del Guacabo; g) el papel de la educación y el futuro de los jóvenes agricultores, h) el Turismo Gastronómico y agricultura culinaria e i) Actividades turísticas y educativas en Frutos del Guacabo.

Además de Frutos del Guacabo, se realizaron entrevistas a las fincas El Ñamero y Micofilia, que fueron igualmente identificadas como suministradoras específicas de productos selectos. A continuación, se resumen los resultados más sobresalientes sobre las entrevistas hechas a los agricultores propietarios de estas fincas.

4.6.1. Entrevista a Efrén Robles y Angelie Martínez

Como en las entrevistas anteriores, antes de abordar la conversación con el entrevistado, obtuvimos información sobre él y sus actividades. Ha de reconocerse que los chefs habían proporcionado mucha información ya sobre Efrén Robles, Angelie Martínez y su empresa *Frutos del Guacabo*, y que conocíamos también su perfil publicado en redes y plataformas relacionadas con la agricultura. Estas entrevistas se contabilizan como una sola, aunque en las respuestas intervengan a veces Efrén Robles y otras veces Angelie Martínez. Se indica en cada caso, quién realiza la respuesta.

Resumidamente, el perfil de Efrén Robles era el siguiente:

«...empresario puertorriqueño apasionado y comprometido con la venta y distribución de alimentos de producción local. Más de diez años de experiencia en industrias agrícolas y gastronómicas de la isla. Premio a la Alta Dirección otorgado por la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Comercialización de Puerto Rico en 2016. Cofundador y vicepresidente de Frutos del Guacabo Inc. una finca que sirve como laboratorio para promover el movimiento de la farm to table, revitalizando la agricultura como fuente de desarrollo económico. En ocho años, ha logrado posicionar a Frutos del Guacabo como uno de los proveedores más versátiles y constantes del mercado gastronómico de Puerto Rico, logrando distribuir sus productos a algunos de los principales restaurantes, hoteles y supermercados de la isla. (Manatí, Puerto Rico) @frutosdelguacabo (Instagram)»

Una entrevista de Ivelisse Agostini publicada el 2014 en Placeres Puerto Rico hace esta descripción biográfica de Efrén David Robles.

Las entrevistas tuvieron lugar ambas en la propia finca Frutos del Guacabo, situada en Manatí. Aprovechando el contexto, abordamos la entrevista preguntando en primer lugar ¿qué es *Frutos del Guacabo*? con la intención de conocer el significado que el propio Efrén le da a la empresa. La respuesta de Efrén es inmediata y no deja lugar a dudas de su objetivo. «Frutos del Guacabo—dice—es un proyecto social que impacta a diferentes sectores.» Asegura que sus empleos anteriores (recordemos que Efrén era mecánico industrial y su esposa Angelie, química-farmacéutica) les aleccionó acerca de la necesidad de seguir protocolos, de ser muy organizados, disponer de procedimientos, trabajar con mucha limpieza e higiene y realizar un estricto control de calidad. Reconoce que ambos se reorientaron hacia la agricultura prácticamente como elección de vida, para poderse quedar en la Isla y no verse obligados a emigrar, como tantos otros profesionales.

Figura 71. Efrén Robles y Angelie Martínez, propietarios de Frutos del Guacabo



Fuente: ©Angel Valentin/The Guardian (08/08/2018)

Efrén tiene claro cuál es la dimensión de Frutos del Guacabo, aunque la empresa ha crecido mucho en la última década, sabe que no tienen capacidad ni tiempo para transformar la agricultura de Puerto Rico al completo, por eso, además de producir a la escala que le resulta posible, dedica la empresa a un proyecto social y educativo, que dará otro tipo de frutos a largo plazo.

Frutos del Guacabo combina así su objetivo de ser una empresa líder en la producción y distribución de productos agrícolas de alta calidad para lo que él denomina «mercado

culinario» y, a su vez, desarrolla un programa social que tiene como objetivo crear conciencia social de la importancia de la producción local de alimentos, capacitar a

EFRÉN DAVID ROBLES

Comienzo por decirles que me sorprende enterarme que Efrén es un individuo mucho más joven que lo que podía calcularle en base a lo que ha luchado y logrado. Y, es que este amante de la tierra, del campo y de su Puerto Rico, es un hombre serio, que trabaja por tres y haciendo muchas cosas a la vez, pero de una humildad y tranquilidad innatas con quien indudablemente da gusto compartir. Efrén nació en Manatí y se crió con sus abuelos, en tiempos en que sus padres y todo el entorno de conocidos tenían algún trabajo en las farmacéuticas de este pueblo y de Barceloneta. Cuando Dupont redujo su operación y teniendo él 16 años, la suya fue una de más de 50 familias que fueron a vivir a Delaware para continuar trabajando con esa empresa. Sus estudios son de la universidad de ese estado, en Mecánica Industrial y, en su momento, fue parte de la reserva del Navy, especializándose a nivel laboral en todo lo relacionado a “clean air” y purificación de aguas, tanto desde la perspectiva de diseño como de mantenimiento. A su regreso a Puerto Rico trabajó con farmacéuticas y con una empresa dedicada al tratamiento de aguas. Divorciado y con un hijo, conoce a su actual esposa Angelie, de forma “causal” en una convención de químicos donde él tenía un exhibidor: “Ella es una científica, química, que me impresionó mucho desde que la vi y luego, cuando la conocí, resultó que era de Manatí y de mí mismo barrio, lo que hizo posible que pudiéramos continuar viéndonos”, nos contó con entusiasmo. Ya casados, compran el terreno donde hoy es Frutos del Guacabo*, aunque con otra idea. Fue precisamente Angelie la que sugirió utilizar los terrenos para cultivos hidropónicos. Aclaremos que el conocimiento y la experiencia les llevan a trabajar este tipo de cultivo de forma particular pues han desarrollado todo un ecosistema con plantas que controlan los nutrientes en suelo y agua, por ende, evita el uso de químicos que pueden afectar el sabor de los frutos.

**Guacabo era el nombre del cacique que dominaba la región de Manatí y Vega Baja en tiempos de nuestros indios taínos. Ivelisse Agostini <https://www.placerespr.com/efren-david-y-su-exitoso-frutos-del-guacabo/>*

Ivelisse Agostini 2014 <https://www.placerespr.com/efren-david-y-su-exitoso-frutos-del-guacabo/>

profesionales en gastronomía y agricultura, realizar visitas educativas de centros escolares... Efrén define Frutos del Guacabo como una finca abierta, porque tiene sus puertas abiertas a cualquiera que quiera conocerla, aprender y trabajar en ella.

a) *Orígenes de Frutos del Guacabo*

Frutos del Guacabo empezó en 2010, pero la empresa ha tenido una evolución. Efrén menciona que él siempre ha sido vendedor, que su estrategia ha sido ir de puerta en puerta a vender.

«Nos montamos en un carro y empezamos a vender. Mucha gente nos dijo que no al principio. Muchos agricultores llegaron y se fueron y tú tienes que bregar con eso [...] llegamos a un lugar que se llama *Old Harbor Brewing* and restaurant en [...] el chef tuvo la decencia de sentarse con

nosotros y ahí cambio la ficha del juego [...] El chef Eugenio, del restaurante Morena, también les abrió las puertas. Estas personas se tomaron el tiempo para que pudieramos explicar cuál era nuestro concepto, ellos creyeron en lo que estamos haciendo. Así empezamos.»

Reconocen que parece una cuestión de suerte, de coincidencia y de conexión. Otro ejemplo que nos cuenta es que ellos habían ido a *Bottels Restaurant* (Guaynabo) y el primer día el restaurante les pidió 100lb de lechuga y así sucesivamente hasta que vieron que no podían dar abasto y tuvieron que dejar de ser sus proveedores, antes de quedar mal. Un año después de abrir *Frutos del Guacabo*, en 2011, participaron con el equipo de Old Harbor en *Saborea Puerto Rico*¹⁴⁶ y ahí fue donde Efrén dice que entendieron «donde estaban metidos». Ese evento permitió a Efrén y Angelie ver qué se hacía realmente con los productos agrícolas que agricultores como ellos sembraban y eso impulsó su concepto de Frutos del Guacabo como empresa productora de agricultura culinaria.

La trayectoria de Efrén Robles es la trayectoria de su empresa. Nos dice:

«Por muchos años trabajé para poder mantener Frutos del Guacabo, ya que no era rentable. Ahora, sí lo es, tiene 10 empleados.»

Haber conseguido hacer rentable la finca le permite traer ingeniería y aplicar tecnología y ciencia a la agricultura.

«No es solo sembrar, [...] no es sembrar una cuerda de plátanos, que también se hace, hay otras muchas cosas»

Una de ellas fue amoldar la demanda al espacio de cultivo tan minúsculo que tenía inicialmente. Cuando empezó, cuenta, Frutos del Guacabo estaba acorde a la agricultura del país.

«Casi nadie quería venir. Nadie ve la agricultura como una forma de generar ingresos y mucha gente se cuestiona si es rentable o no lo es. La realidad es qué es rentable, pero hay que hacerla bien [...] necesitas la comunicación, necesitas un Pacheco [chef], necesitas un Leslie Cofresí, que te digan ‘esto es lo que yo necesito’ ...porqué yo lo voy a producir, pero si no lo voy a vender, tengo un problema.»

Las primeras declaraciones de Efrén señalan el inicio de una gran empresa en unas pocas cuerdas de tierra. Una finca embrionaria y un agricultor modesto que se encuentra con un chef que le dice claramente lo que quiere y le ofrece garantía de compra de esa producción. De esa confianza (“yo lo produzco, pero tu me lo compras”) surge una apuesta que conlleva un riesgo, pero del que puede surgir un negocio exitoso. Tanto es así que le preguntamos si, a su juicio, un chef o un empresario local, un coctelero pueden ser por sí mismos el gancho para que se desarrolle esa agricultura culinaria, dedicada a la producción de productos de gran calidad y Efrén contesta: «Sí,

¹⁴⁶ *Saborea Puerto Rico* es un festival culinario que se viene celebrando anualmente desde 2008 y que viene posicionando a Puerto Rico como la capital culinaria del Caribe. Promociona la gastronomía como segmento turístico, expresión cultural y fuente de desarrollo económico local, regional y nacional. Recibe miles de turistas y visitantes cada año.

definitivamente. También menciona, que si se mantienen en esa área gastronómica funcionará con seguridad, aunque no sabe si sucedería igual si trabajara para un supermercado, porque él no trabaja *retail*¹⁴⁷, excepto para el supermercado *Hacienda Meat Market*, que es otro mercado pequeño con ese enfoque de alta calidad.

b) *Funcionamiento de Frutos del Guacabo*

Obsérvese que Efrén Robles describe el funcionamiento de Frutos del Guacabo como una productora mayorista, no vende a retail, aunque el número de chefs y cocteleros que encargan/compran sus productos es limitado. El agricultor que trabaja para un supermercado o una cadena de alimentación ignora el destino final de su producto, ni sabe si llegará a venderse. En cambio, *Frutos del Guacabo* trabaja bajo pedido, por encargo de una cartera de clientes que buscan un producto selecto y lo pagan. Efrén sabe anticipadamente cuánto debe producir e incluso, a la larga, qué margen extra puede sobreproducir, porque también tendrá ocasión de venderlo.

El hecho de tener un volumen fijo de producción vendida de antemano le ha permitido a Efrén establecer un proceso de siembra-cultivo-recolección muy organizado. No es industrial, en el sentido que todo lo que se produce es orgánico, fresco y natural, pero sí en el sentido logístico y organizativo. Después de escuchar lo que quiere el cliente, Efrén ha diseñado un sistema de producción óptimo.

«Nosotros tenemos aquí un sistema de producción, una fábrica, en esta fábrica yo te voy a enseñar todas las hojas que producimos y en todos sus procesos. Desde micro germinados hasta que salen empacados. De esa manera, consigo que el proyecto sea rentable, ya que tienes dinero entrando todo el tiempo. El empaque se hace en el mismo lugar Es a ½ lb que se vende el producto. [...] Cada paquete se puede hacer más grande, pero lo hacemos de esta manera, aunque es más costoso, es más trabajoso, porque es lo que necesita el cliente [...] Queremos que ese producto llegue y cuando esté en la mesa, que el cliente diga, ‘este producto es de Frutos del Guacabo’ [...] La diferencia es la postcosecha, cómo se maneja el producto, desde que yo lo traigo hasta que lo entrego. Eso es lo que se llama la distribución o en esta industria es postcosecha.»

Frutos del Guacabo sigue un método de producción basado en la creación de microecosistemas donde se combinan cultivos. Al evitar el monocultivo, los productos sembrados compensan nutrientes entre ellos. También utilizan plantas como control antiplagas, en vez de productos químicos. Se sigue una polinización natural y se cultivan variedades que no se encuentran en otra parte de la Isla¹⁴⁸. Efrén ha organizado un sistema de producción en Frutos del Guacabo que pone especial énfasis también en lo que él denomina la postcosecha, es decir, qué se hace con el producto recién cosechado, cómo se hace llegar hasta el cliente que lo ha encargado, en este caso, chefs/restauranteros y cocteleros. Las compras que hacen los chefs, lo vimos en

¹⁴⁷ Al por menor.

¹⁴⁸ Recomendamos visionar el vídeo disponible en https://fb.watch/7TB_WrFH6a/ donde el propio Efrén realiza una visita a su finca (8:42m)

la entrevista al chef Pacheco, no son por grandes cantidades, (de ahí que Pacheco brindara a otros chefs productos frescos recién cosechados que se habían producido y a los que él no podía dar salida). Eso significa que el tamaño final del envase que se utiliza para la distribución no puede ser muy grande. Efrén reconoce que envasar el producto en pequeñas cantidades es más costoso, pero que es «como lo quiere el cliente». Figura 72.

Figura 72. Productos de Frutos del Guacabo envasados y distribuidos



Chef utilizando envase de microgreens



Productos Frutos del Guacabo en «Hacienda Meat Market»

Fuente: <https://www.facebook.com/frutosdelguacabo>

Como vemos, el sistema de producción en *Frutos del Guacabo* es una especie de agricultura *just in time*. Una producción variada, una cartera de productos básicos que se recombinan y envasan al tamaño que el cliente desea, cuando éste desea. Es evidente que en este tipo de organización empresarial, es la calidad del producto la que condiciona el resto de los factores. Envasar mayores cantidades podría hacer que el producto se magullara, se abrieran envases de los que sólo se iba a consumir una pequeña parte... la curva de ganancia que se suponía que aumentaba a medida que lo hacía también la escala de producción, porque los costes se repartían, marginalmente, entre un número mayor de unidades, no funciona en este sistema. No importa que el coste unitario sea más caro. Envasar a gusto del cliente, no sólo no reduce el coste marginal, sino que lo incrementa, porque cada nueva unidad tiene un nuevo coste adicional, pero ese gasto, paradójicamente, genera un beneficio a largo plazo: fideliza al comprador (chef/restauranero), atrae nuevos compradores interesados por la posibilidad de comprar una gran variedad de productos en fracciones relativamente pequeñas (mínimo ½ libra), asegura la calidad del producto, que siempre es recién

cosechado, etc. El envase se adapta al consumidor final, por lo que no hay pérdida ni desperdicio de producto.

Parte del éxito del funcionamiento de Frutos del Guacabo es la comunicación rápida y directa del cliente con el agricultor. La forma en que se comunican los chefs/restauradores y cocteleros con Efrén o con su esposa es directamente por celular, por whatsapp, de manera que sí hacen uso de la tecnología, aunque confiesa que no hay un único canal establecido o un sistema que centralice todas las órdenes. Él recibe pedidos por email, por whatsapp, por la página de Facebook, por teléfono o personalmente. Es un paso que debe abordar en un futuro, pero antes debe valorar que consecuencias tendrá. Afirmo Efrén que mantener una comunicación directa con el cliente es vital y hay que ver cómo centralizar sin perder ese contacto con el usuario.

«Frutos del Guacabo trabaja con un grupo de agricultores que producen a base de la demanda. Frutos del Guacabo entrega directamente a la puerta del comprador. La comunicación es directamente con el usuario».

Esa comunicación directa, que para otro productor podría resultar molesta o engorrosa, es vista por Efrén y su equipo como muy valiosa.

«Hablar con ellos es muy beneficioso para Frutos del Guacabo. Me deja saber cómo está llegando el producto, tener retroalimentación, puedo cambiar o modificar lo que fuese necesario [...] eso nos ha permitido desarrollarnos como empresa.»

Efrén menciona que la agricultura no era su área de experiencia, que él no era inicialmente agricultor, aunque ahora lo sea y que ha aprendido mucho del contacto con sus clientes. Explica que hasta donde él conocía, el agricultor se limitaba a entregar el producto a la puerta del cliente. Él mismo tiene un repartidor en la calle, que se llama Carlos, que da ese servicio al cliente. Pero lo que hace ahora *Frutos del Guacabo* no es solo *delivery*, sino que se preocupa de saber qué vas a necesitar y te lo proporciona. Efrén comenta que le dice al cliente:

«'Déjame saber, déjame ayudarte a hacer el "facing" dentro de tu restaurante', eso antes no era común, ya que normalmente el suplidor va y entrega solamente. Nosotros nos hemos enfocado en lo que es servicio. Desde qué el cliente me dice 'yo necesito está hoja y estoy dispuesto a esperar por ti 6 semanas, entiendo el proceso (...) en cuanto esté yo voy a cambiar mi menú y lo voy a integrar». Eso es lo que han hecho estos chef y empresarios locales»

Ese interés del Efrén de saber qué pasa en la cocina del chef se complementa con la comprensión del chef del tiempo que lleva la siembra y recolección de cada producto, porque no olvidemos que Frutos del Guacabo no es un supermercado donde los chefs acuden y compran lo que quieren, en la cantidad que quieren, todos los días del año. Es una finca agrícola donde todos los productos tienen su propio ciclo y hay que saber diseñar platos de alta cocina jugando con los tiempos de producción de todos los ingredientes, combinando los que son de la misma temporada.

Son los chefs quienes piden a *Frutos del Guacabo* qué producto quieren y cómo lo quieren, explican cómo son las tendencias. Efrén explica, por ejemplo, que los

microgreens (germinados) ya pasaron de moda, que ahora lo que se lleva son los petit, que son germinados de un tamaño mayor.

Efrén insiste en que *Frutos del Guacabo* tiene un proceso establecido y que se puede adaptar a cualquier necesidad que tengan los chefs. No hay problemas de adaptación. Efrén explica que maneja cuentas de clientes muy pequeñas, que atienden cuentas desde 40\$ en adelante, porque sirven productos a restaurantes muy pequeños, pequeños, medianos y grandes. Por ello, señala como importante, en primer lugar, entender quién es el cliente y que tipo de negocio atiende, cuáles son sus preferencias. Dice: «Por ejemplo, los términos de la fruta, cuán madura la quieren (...) manejamos todo ese tipo de información que es muy valiosa para el agricultor».

Vemos pues que quien decide qué tipo de producto quiere, en qué punto de maduración lo quiere, con que presentación, en qué tamaño... es el chef. El chef hasta brinda semillas para ver que el agricultor le obtenga una determinada variedad. La innovación que se produce en Frutos del Guacabo nace de los retos que le plantean a la empresa los chefs y cocteleros, que operan aquí como consumidores.

Frutos del Guacabo ha logrado un proceso de producción que permite customizar el producto final y adaptarlo a las exigencias de los chefs. De esta forma, la verdadera innovación de Frutos del Guacabo consiste en haber logrado combinar de forma eficaz la siembra orgánica y tradicional, con una logística industrial en cuanto a la postcosecha y distribución (envasadoras, etiquetado, conservación).

Llegados a ese punto, se le pregunta a Efrén directamente por la app PRODUCE, que es un portal creado en 2010 por el Chef Martín Louzao, Crystal Díaz y Patricio Schames, propietarios de Cocina Abierta, Nonna Cucina Rústica y el taller de cocina “Atelier Cocina Abierta”. El portal funciona anunciando productos frescos, bebidas, pan etc. Accediendo a la web o a la app, cualquier persona o empresa puede comprar, como si se tratara de un supermercado online, con la única diferencia de que los que venden en el portal son agricultores/ganaderos/pescadores o artesanos transformadores de productos primarios. En su portal web declaran como misión «reconectar las comunidades de agricultores, pescadores, recolectores y productores artesanales con

Figura 73. Frutos del Guacabo. Siembra y postcosecha



Invernadero de greens



Envases de mermelada



Cajas de distribución



Conservación en frío

Fuente: <https://www.facebook.com/frutosdelguacabo>

consumidores de todo Puerto Rico con el fin de disminuir el 85% de importaciones al fomentar la venta y compra del producto local.»

En concreto, preguntamos si se ha planteado trabajar para PRODUCE o transformar Frutos del Guacabo en una especie de PRODUCE.

«Lo que hace PRODUCE, es estupendo, [...] lo que hace PRODUCE Frutos del Guacabo lo hace directamente con sus clientes. No sé cuantos agricultores pueden estar trabajando en PRODUCE, pero el concepto de unir a los agricultores es tremendo, es una idea que tiene que funcionar. [...] ¿Si estaría yo en esto?, de ser necesario supongo que sí, pero que en estos momentos no podría estar en PRODUCE, a Frutos del Guacabo le sobrepasa la demanda, no podría producir más. También estaría duplicando esfuerzos. Lo que hace PRODUCE es muy necesario, pero sería una redundancia a lo que está haciendo Frutos del Guacabo. Llevarle mi producto a PRODUCE encarecería el producto y el proceso [...] en el caso de un agricultor que está en Utuado [centro de la isla] y que el chef no conoce, PRODUCE lo puede conectar con un chef o comprador. Es muy importante entender lo difícil que es la logística. No sé a qué nivel esté PRODUCE en esto, pero existen muchos pequeños agricultores en la Isla.»

Efrén Robles valora positivamente todos los intentos de unir agricultores y de ofrecerles plataformas con las que mejorar sus ventas e ingresos. Da por seguro que hay excelentes productores en la Isla que no forman aun parte de la red de proveedores de la agricultura culinaria que podrían incorporarse, aunque descarta unirse a PRODUCE porque Frutos del Guacabo funciona muy bien en la dimensión actual y no puede de momento expandirse más, porque eso significaría perder el contacto directo con los clientes y con el resto de agricultores que trabajan asociado a Frutos del Guacabo. Así pues, nuevamente comprobamos que la red que genera el turismo gastronómico, impulsada por chefs y cocteleros, es una red corta, con pocos o ningún intermediario y que tampoco puede crecer en exceso porque multiplicar los canales de acceso, centralizar los pedidos de forma impersonal y aumentar la escala de producción significaría perder el valor real que aportan las cadenas cortas: la confianza, la red interpersonal, la no competencia, la estrategia de cooperación en la que todos se conocen, se apoyan y todos ganan. Una empresa de mayores dimensiones lograría posiblemente mayores beneficios, por ello la tendencia general en el mundo empresarial ha sido hacia el gigantismo y el monopolio, pero mayores beneficios, en clave local, no significa mayor desarrollo. El punto óptimo de equilibrio es aquel en el que el conjunto de participantes de la red maximiza sus ganancias de tal forma que nunca se obtenga beneficio a costa de la pérdida neta de otro, y que los beneficios monetarios que se dejan de ganar por no aumentar la escala pasan a valorarse en términos de confianza, aplazamiento de pagos, circulación de innovaciones, distribución de clientes etc. Lograr la máxima distribución del beneficio en toda la cadena de producción-consumo que se forma desde la agricultura culinaria al turismo gastronómico es lo que logra el desarrollo local.

c) Los años duros: finanzas y desarrollo empresarial

Efrén reconoce que han pasado años muy duros. «Los primeros cinco años fueron bien fuertes, había crecimiento, pero no había rentabilidad». Angelie menciona que después

del quinto año fue que hubo rentabilidad pero que resulta duro aguantar cinco años sin beneficios. Efrén aclara que los primeros años no es que no hubiera rentabilidad, sino que tomaban el dinero que se ganaba y lo invertían nuevamente para poder llegar a ser lo que son hoy. En agricultura, nos dice Angelie que el ROI (return on investment) es de 5-10 años. Considera que es por esa razón por lo que muchos agricultores que empiezan, fracasan. Cuando uno empieza, no suele tener infraestructura y empezar desde cero es difícil. Ellos empezaron con un producto en un área pequeña, luego pasaron a producir microgreens y ahora dan planes de siembra a otros agricultores que cultivan para ellos. La transformación ha sido grande, pero el negocio no ha crecido a ritmo constante. Fueron más bien cinco años muy duros hasta que de repente se logró dar un salto y desde ahí el ritmo sí ha sido más constante.

Efrén calcula que empezaron a poder ver viabilidad a la empresa a partir del séptimo año. Comenta que sucede igual con los restaurantes. Conoce muchos que no aguantaron «la mayoría de ellos quiebran en los primeros años, pero si pasan ese periodo, después del cuarto año puede que estés viendo un restaurante mas estable y que genere, y la vida puede ser larga si se mantiene creciendo con las tendencias».

Le pregunto sobre qué cantidad de dólares de inversión cree que ha costado Frutos del Guacabo y responde que ni se atreve a decir «mucho, todo, ahorramos e invertimos, ahorramos e invertimos, así por siete años» Un aspecto importante que Efrén y Angelie destacan es que no tienen préstamos bancarios, ni créditos, ni inversionistas. Su trabajo en Frutos del Guacabo es el que genera ingresos y si acaso es Frutos del Guacabo el que presta a Efrén y Angelie. De esta forma «crecemos, hasta donde podemos llegar»

El círculo ahorro-inversión es el más antiguo de los sistemas de financiación de los negocios y es, de hecho, el que todos los analistas señalan como verdadera fuente de éxito empresarial. Respecto a colegas que conocen y que fracasaron, dicen: «En su mayoría habían pedido créditos o ayudas al Gobierno» y cuando se les pregunta porqué no quebró Frutos del Guacabo, Efrén contesta

«No quebró porque no podía quebrar; nosotros no quebramos porqué los chavos [dinero] eran los de nosotros, y no podía quebrar, cuando la cosa se vio bien fea que entendíamos que se iba a quebrar, le dimos dos veces más duro para que no pasara, porque ahí estaba nuestra inversión, esa es la gran diferencia. Era nuestra inversión de años.»

Como ya vimos en las entrevistas anteriores a chefs y cocteleros —la otra parte de la cadena de valor— los agricultores comparten la misma filosofía en relación a cómo deben financiarse estos proyectos innovadores. En el caso de Frutos del Guacabo, el proceso fue simple: ahorro inicial y reinversión de ganancias («crecemos hasta donde podemos»), sin créditos, sin hipotecas, al menos hasta alcanzar un cierto nivel de autonomía. En las épocas más duras, trabajaban más, sin descanso. La motivación para redoblar los esfuerzos es clara. Dice Efrén: «Frutos del Guacabo es nuestro proyecto de vida». Una empresa se declara en quiebra cuando no puede hacer frente a sus deudas, pero cuando uno se debe a sí mismo... simplemente —como dice Efrén- no puede quebrar.

Angelie afirma que han seguido ese sistema para no vivir acuciados por deudas y vencimientos de pagos etc. Sin embargo, ahora que Frutos del Guacabo tiene un nivel

empresarial robusto y finanzas saneadas, podrían plantearse un crédito, porque saben que van a poder hacerle frente. Dice Efrén:

«Si vamos a hacer otro proyecto donde tengamos que expandir, ya es otra historia. Pero por lo menos esta parte lo que te da, en el caso de nosotros, es como una paz mental [...] los que quebraron fue por no poder pagar las deudas».

Los entrevistados confirman de nuevo el punto de vista de muchos estudios sobre microcréditos, financiación y desarrollo local, que pueden ser un apoyo al ahorro, pero no sustituirlo y que, si se ignoran los entornos y circunstancias de los productores que reciben los microcréditos son más frecuentes las situaciones de sobreendeudamiento que las de despegue o crecimiento de las empresas (Castillo, 2012). Las deudas comportan pérdida de patrimonio, si se tiene y se avaló el préstamo con él; impiden la reinversión de los beneficios en el negocio, porque las ganancias se destinan a la devolución del préstamo; finalmente, tienen un coste personal en salud, tensiones, relaciones familiares y costos sociales (Guzmán-Gómez, 2014). La vía habitual de salir del círculo de endeudamiento es un nuevo crédito, con lo que se encadena sin fin la deuda y se ahoga cualquier posibilidad de desarrollo local. Los casos exitosos que estamos analizando son, todos ellos, fruto del ahorro, de inversionistas privados en algún caso, y de la reinversión durante años hasta lograr capitalizar la empresa y estabilizarla.

Efrén Robles y Angelie Martínez señalan también que el huracán María fue una dura prueba. *Frutos del Guacabo* quedó muy afectado, perdieron todo, invernaderos, cosecha... dice Efrén: «hasta las hojas de los árboles son ahora nuevas [...] fue un reto muy grande volver a levantarse [...] nos tomó 177 días volver a la calle a vender». Sin embargo, la reorganización les ha favorecido y ahora están más fuertes que nunca. Después del huracán incorporaron ganadería de pequeños rumiantes (corderos, cabras,

Figura 74. Visita a Frutos del Guacabo (con pequeños rumiantes)



©Ramírez Ruíz

vacas...) y abrieron también el área educativa (figura 74). Efrén menciona que le ve un futuro increíble a la ganadería.

Comenta:

«Tu sabes que actualmente en Puerto Rico se importa un 97% del cordero que consumimos y que en Puerto Rico tenemos muchos espacios donde puedes tener este tipo de ganado [...]; cómo puedes ver en estos predios [muestra su propia explotación] puedes tener alrededor de 40 animales en un espacio pequeño, pero bien tratados. Puedes producir tanto como leche, carne, queso, hay mucha demanda. [...] Hay otras personas que están trabajando también los pequeños rumiantes, pero solamente se dedican a eso, si es cabra solo cabra o cerdo solo cerdo etc. nosotros, en cambio, los combinamos».

Los productos cárnicos y sus derivados, como los que señala de queso, leche además de carne son complementos perfectos en una finca agroecológica, porque los animales proporcionan abono orgánico, como vimos ya (en 4.4.3) al hablar de la finca *Desde mi huerto*.

d) Frutos del Guacabo y las fincas colaboradoras

Frutos del Guacabo tiene una buena parte de su extensión en llanos de Manatí, pero también tienen terrenos en el pueblo de Ciales, que ellos llaman «tierras llevaderas», en las que puedes llegar a trabajar con máquinas, pero cuentan también con una zona boscosa. En esas tierras de Ciales, al momento sólo se cultiva de forma manual una pequeña parte (en torno a media cuerda¹⁴⁹)

Desde su creación, Frutos del Guacabo ha seguido una evolución ascendente. El aumento de volumen de negocio le ha obligado a tomar decisiones empresariales importantes. Poner nuevas tierras propias en cultivo obligaba necesariamente a contratar nuevos agricultores para su siembra y cuidado, mientras que subcontratar a otros agricultores que ya tenían sus propias tierras era una solución de menos riesgo. De esta forma, Frutos del Guacabo ha optado por trabajar con un conjunto de agricultores que trabajan para Frutos del Guacabo y operan bajo el nombre de la empresa, ello le ha permitido continuar centrándose en el control de calidad y en la preparación tanto de semillas, como de envasado y distribución y ha podido así ampliar su red de clientes, manteniendo el contacto con ellos.

Frutos del Guacabo trabaja actualmente con otros 80 agricultores que producen para ellos bajo la misma filosofía y calidad y con el distintivo Frutos del Guacabo. Como distribuidores de estos productos sembrados por otros agricultores colaboradores es como han logrado ampliar su oferta de producto.

«Cuando nosotros empezamos a operar hacíamos un test con diferentes productos. Tenemos un poco de cada uno. Lechugas, teníamos cuatro o cinco tipos; hojas, teníamos diferentes variedades. Lo que hicimos fue ir viendo lo que se movían en demanda y buscando los productos que fueran

¹⁴⁹ Una *cuerda*, en Puerto Rico, es una unidad de superficie agraria que equivale en unidades inglesas y americanas a 0.9712 acres y en el sistema métrico decimal a 0.393 hectáreas (0.00393 Km²).

rentables para la finca y los fuimos añadiendo [...] cómo el mézclum¹⁵⁰, el bok choy¹⁵¹, y todo este tipo de productos. Ya, después de unos años, corremos con la misma producción. Lo que necesitamos mantener es la constancia. En aquel momento vendíamos 25 productos y hoy vendemos 200.»

Angelie sigue explicando que en la finca se aprovechan las topografías del terreno, porque cada producto responde mejor a su cultivo a una cierta altitud.

«Tienes yautia en el monte. Trabajamos yautia de diferentes agricultores, porque eso es lo que puede producir su topografía de allá. Vamos integrando diferentes productos, no tan solo agrícolas, también se han integrado productos de procesos intermedios, si los podemos llamar así, o productos procesados, como el sofrito, las mermeladas, los piques¹⁵² ..., ese tipo de producto [...]»

Figura 75. Algunos de los productos de Frutos del Guacabo



Fuente: ©Frutos del Guacabo

Efrén continúa:

«Tenemos siete tipos de micro germinado en hoja, corremos los hidropónicos con 7 a 10 productos los cuáles son: albahaca, albahaca limón, kale, arugula, dos tipos de berro, mesclum entiéndase de hojas asiáticas, mesclum o spring mix, que serían lechugas y los rotamos dependiendo de la temporada y de los menús. También tenemos flores comestibles, tertium, oxalis, lemon drop o nasturtium, un poquito de yerba,

¹⁵⁰ Mezcla de distintas hojas de lechuga, arúgula/rúgula etc.

¹⁵¹ Col asiática, de aspecto semejante a una acelga

¹⁵² Aderezo de vinagre con especias, habitualmente picantes.

orégano, limoncillo, lemon balm, amaranta, clitoria ternatea [...] aquí [en Frutos del Guacabo] tratamos de tener un poco de lo que están haciendo con los demás procesos, para que el chef venga aquí y pueda entender lo que se está haciendo y de aquí se le lleva a escala a los demás muchachos, que son los otros agricultores. [...] Somos los únicos haciendo esto, Angelie trabaja el producto y si se da, entonces lo hacen.»

Figura 76. Flores comestibles envasadas (*Clitoria ternatea*)



Como dice Efrén, ellos practican *research and development*. Angelie investiga qué productos son rentables, dónde pueden cultivarse mejor y *Frutos del Guacabo* tiene un muestrario, no solo de lo que siembran en sus tierras, sino de lo que producen sus fincas colaboradoras. Los chefs escogen directamente de Frutos del Guacabo y en función de las necesidades de sus menús, Frutos del Guacabo gestiona la producción.

De esta forma, *Frutos del Guacabo* se ha convertido en una especie de finca incubadora de otras, que producen lo que desde Frutos del Guacabo se ha comprobado que es viable y rentable. La innovación impulsada por los chefs se experimenta en Frutos del Guacabo y de ahí se extiende al resto de fincas agrícolas

y a los agricultores que trabajan para Frutos del Guacabo.

El proceso de cribado y selección de semillas, viabilidad de cultivo, irrigación, abono orgánico... es un proceso que no está todavía totalmente mecanizado. Angelie afirma que realizan I+D+i pero sin contar con todo el instrumental ni tecnología que podrían llegar a implantar. Por ejemplo, Angelie explica que, por supuesto controlan el pH y miden la conductividad en los cultivos hidropónicos, pero lo hacen manualmente, con medidores de pH y conductímetros, lo cual implica muchas más horas de trabajo.

Angelie Martínez, esposa de Efrén, se ocupa en Frutos del Guacabo de experimentar. Trabaja con productos que no se han sembrado antes en Puerto Rico para ver si pudieran cultivarse en nuestras tierras, si sería viable y rentable. Nos explica, por ejemplo, las diferencias que existen entre los distintos tipos de albahaca (albahaca genovesa, albahaca limón, albahaca canela etc.). Efrén Robles explica que a veces los chefs mismos ofrecen semillas para experimentar y que después de ocho años, la empresa ha adquirido un volumen que ya no es sostenible si no se cuenta con una red de agricultores colaboradores. Explican que subcontratan a productores que se comprometen a cultivar según los métodos y procedimientos de Frutos del Guacabo. Frutos del Guacabo les encarga esa cosecha y la paga anticipadamente y los productores la sirven a Frutos del Guacabo y la distribuyen bajo su marca. Si algún productor no se mantiene en el estándar de calidad, no se cuenta más con él. Por eso considera Efrén que es preciso educar a más agricultores para que se sumen al

movimiento de la agricultura culinaria. Cree que hay espacio para nuevos agricultores y, como en el caso de los chefs, también consideran que es mejor para su propio negocio que otros productores adopten los sistemas de producción de Frutos del Guacabo, porque otro tipo de agricultura industrial produce más barato, pero hunde el mercado y no ofrece calidad.

e) Condiciones de los agricultores asociados a Frutos del Guacabo. La postcosecha.

Las tierras de siembra de los más de 80 agricultores que producen para Frutos del Guacabo se localizan en Manatí, Ciales y zona central de la isla. Efrén menciona especialmente la aportación que hace «José Luis, de Ciales, que produce limones; Alexis Cubano, que tiene un agroturismo bien grande en Manatí y Roger Sosa, de la compañía Royalis.» También menciona a José JN Products y a Eugenio y Félix, del Old Harbor, que fueron las primeras personas que confiaron en ellos. Es importante entender que los agricultores colaboradores de Frutos del Guacabo producen para otros clientes y mercados. Lógicamente, producir bajo el estándar de calidad que exige Efrén, hace que, a su vez, el resto de clientes que comercian con los agricultores colaboradores también se benefician de los productos de mayor calidad que estos siembran.

Dice Efrén:

«Los agricultores no suplen solo para Frutos del Guacabo, ni le exigimos que produzcan solo para nosotros» dice Efrén. «Les damos la opción de trabajar con nosotros a base de un mercado estable, pero ellos siempre tienen su otra agricultura.»

De esta forma, dice Efrén, los beneficios que les reporta a los agricultores colaboradores producir para Frutos del Guacabo es que les permite aplicar los mismos estándares de calidad para el resto de clientes y productos que trabajan, de manera que «mantenemos una economía solidaria.

Afirma Efrén:

«Terminamos siendo brokers nosotros [Frutos del Guacabo]. Nosotros trabajamos solamente un porciento, pagamos el producto que nos entregan, porque cuando nosotros mandamos a producir una cosa, ya está vendida. Tienes un mercado constante. No es como que ‘produce a ver si vendes’, no, es un mercado de 52 semanas. Otros no pueden hacer eso. [...]»

Y Angelie añade

«Los supermercados tienen picos; si estás en mercados agrícolas, también tienes picos; si estás en el mercado del gobierno, también. Éste [Frutos del Guacabo] es constante. ¡Todas las semanas, todas las semanas! Y se mantiene estable entonces para ellos, ellos [los agricultores] no ven los picos, no ven si me quedó producto o me quedé escaso. Además, nosotros les ayudamos si tienen problemas con la siembra [...] les damos *coaching*. Otra cosa es sólo hacen una transacción, solo traen un producto aquí [a Frutos del Guacabo] y yo saco de ahí ciento y pico de transacciones [...] y ciento y pico de transacciones significa cuentas por cobrar, *delivery*, de ahí pa'allá [...] ellos toda esa parte, pues se la evitan. Y la postcosecha, una de

las cosas en la que el agricultor falla mucho es que cosechan el producto precioso, pero no tienen un buen manejo de postcosecha, no tienen una nevera, entonces esa parte de la postcosecha hace que todo el esfuerzo de esa siembra cuando tú lo llevas al plato como que no se vea bien, no se vea tan lindo. Y no es culpa del agricultor. Es que hay un proceso que antes no se llevaba tan específico, cogían, cosechaban sus hojas, las metían en un carro, iban y las entregaban y se veían feas.»

Efrén explica el proceso:

«El producto se recoge y va directamente a un cooler, se mantiene, va a una guagua refrigerada, se mantiene sin daños mecánicos, se protege. Si hay alguna mancha o lo que sea, se descarta. La marca de nosotros le garantiza al cliente que eso le va a llegar bien y al agricultor que va a poder funcionar lo que él está haciendo, que en su mayoría lo que quieren es producir, trabajar la tierra, no la postcosecha»

El sistema de trabajo que *Frutos del Guacabo* tiene establecido con los agricultores colaboradores tiene muchas ventajas para éstos. En primer lugar, la colaboración con Frutos del Guacabo no es exclusiva, pueden seguir manejando su propia cartera de clientes, suministrar a mercados etc; cobran por adelantado; tienen la venta asegurada; trabajan una cuota fija de producto semanalmente... el trabajo duro es el que Efrén y Angelie llaman la postcosecha, es decir, toda la manipulación y tratamiento del producto desde que se recoge hasta que se entrega al chef. Los altibajos de la demanda los gestionan Frutos del Guacabo, igual que el reparto de una producción entre los distintos chefs o restaurantes según las cantidades previas. Controlar la postcosecha desde el punto de vista del control de calidad, su cadena de refrigeración para que no pierda propiedades, la supervisión de que cada entrega haga llegar al chef no sólo lo que pidió sino cómo lo pidió, ese es el plus diferencial que está aportando la empresa al tradicional «farm to table». Por ello se refieren con frecuencia a la expresión «agricultura culinaria»

Siguiendo la conversación en torno a la cuestión de los agricultores que colaboran con Frutos del Guacabo, Efrén y Angelie expresan su opinión acerca de cómo ha cambiado la agricultura en Puerto Rico y el papel de los jóvenes en ella. Nos ofrecen un punto de vista bien interesante.

Señalan que –a su juicio- el hecho de que haya poca población joven dedicada a la agricultura dificulta el avance de las innovaciones y la difusión de la agricultura culinaria. Los agricultores con los que ellos trabajan son ya mayores y tienen una mentalidad diferente a la que se requiere hoy en día con las nuevas tendencias en agricultura. Angelie menciona que el promedio de edad de los agricultores con los que trabajan ronda los 60 años. Es cierto –dice Angelie- que han llegado muchos agricultores jóvenes (de entre 25 a 40 años) a orientarse con ellos, pero no todos ven la agricultura como una profesión que genere suficientes ingresos.

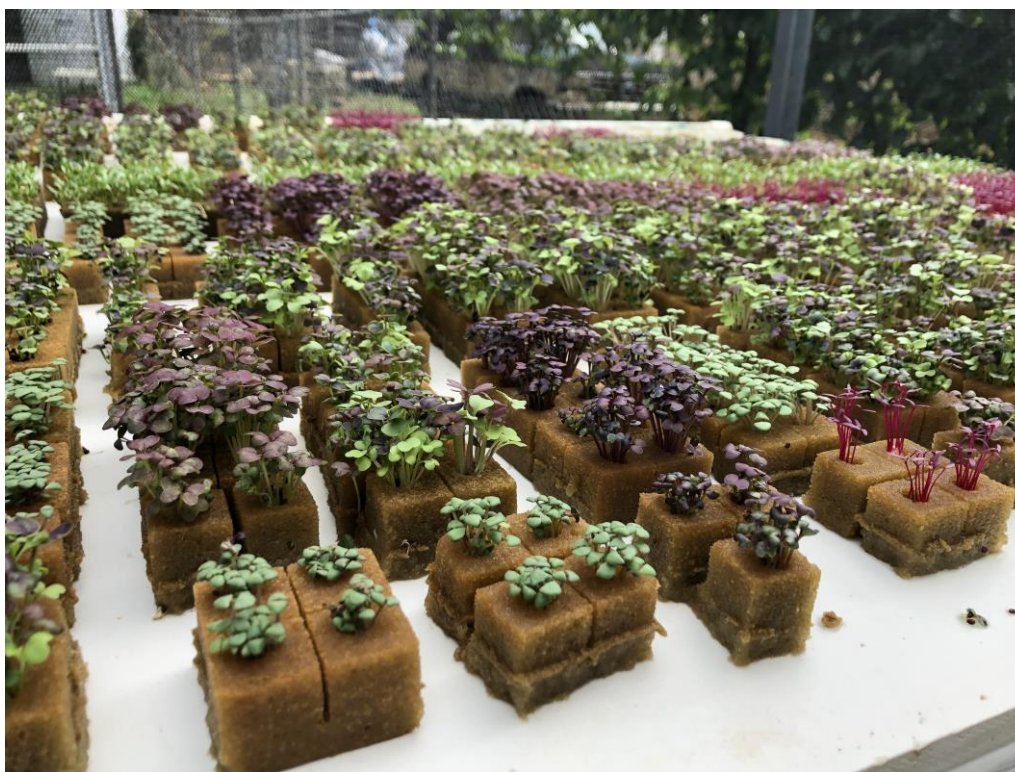
Dice Efrén:

«Los jóvenes se están integrando y hoy día es una realidad muy diferente a lo que era la agricultura en tiempos pasados en Puerto Rico. Hace más de una década que la economía en Puerto Rico no está en su mejor momento. Muchos emigraron. Por eso, la gente piensa de otra manera hacia la

agricultura, creen que no genera buenos ingresos. Cuando sí puede generarlos. En los pasados años más recientes el puertorriqueño ha tenido que reinventarse. En la agricultura se trabaja ahora de una manera diferente, con más tecnología, lo cual llama más la atención a la gente joven. Todo va a depender del sitio o la topografía de dónde estén.»

Las fincas agrícolas que producen para Frutos del Guacabo están situadas en el área

Figura 77. Hojas, micro greens y petits



Fuente:©Ramírez Ruíz

norte y central de los pueblos de Morovis, Ciales y Manatí, en la zona sur y algún que otro colaborador más alejado, para un producto específico.

f) La red de clientes de Frutos del Guacabo

A lo largo de la entrevista con Efrén Robles y Angelie Martínez se fueron dando datos sobre clientes, facturación, pedidos... organizando esos datos, concluimos que Frutos del Guacabo tiene ahora¹⁵³ alrededor de 200 clientes, a los que sirven dos veces por semana a cada uno. Los pedidos mínimos son de 40\$, pero pueden llegar a servir órdenes de \$800 a \$1,000. Una orden media está en el orden de \$100 a \$200. Eso permite establecer una orden media por pedido de unos \$150, lo que a dos pedidos semanales arroja un total de \$300 por cliente (unos \$60,000/semana). A su vez, si todos los clientes realizaran semanalmente el pedido mínimo (\$40), los ingresos semanales serían de \$16,000, una horquilla de ingresos muy variable.

¹⁵³ Al momento de la entrevista, que fue 2018. Las cifras pueden haber cambiado.

«El perfil de nuestro cliente comienza en el *fine dining*, el chef [está hablando del Juan José Cuevas] crea un plato que tiene unas capas [otros chefs] que lo siguen a él, y después vas a entrar a otros mercados... Hay un blend de clientes, tienes un mercado... donde nosotros vendemos nuestro producto, no es un retail [...] Sabes que trabajas con un producto premium. Y de ahí vamos llegando a escalas. Cómo te expliqué, Juan José [Cuevas] hace un plato, hay diferentes restaurantes que ven eso y se tratan de mover a esas tendencias y eso te va creando mercado, por eso es tan importante la parte de desarrollo.»

De acuerdo a las explicaciones de Efrén, el proceso de construcción de la cartera de clientes de Frutos del Guacabo la inician los chefs que trabajan en gastronomía de alta gama. En la conversación se menciona al chef Pacheco, al chef Cuevas y otros. Los propietarios de Frutos del Guacabo saben que su red de clientes depende de la intercomunicación que exista entre los chefs, pues entre ellos colaboran, se pasan recetas, establecen tendencias... de manera que uno incorpora un producto y al tiempo otros lo piden también. Así que las innovaciones que se producen en los restaurantes especializados en gastronomía puertorriqueña de San Juan generan a su vez innovaciones en la producción de alimentos en Frutos del Guacabo y en sus fincas colaboradoras. Tenemos así una cadena de transmisión de la innovación que va transfiriendo valor desde la mesa donde come ese turista que valora expresamente la gastronomía, hasta la última de las explotaciones agrícolas que produce uno de los ingredientes que se incorpora a los platos o a los cócteles gastronómicos.

Llegados a ese punto, comento que ellos hablan con frecuencia de «agricultura culinaria» y les pido que clarifiquen el significado de ese término.

Efrén responde que la agricultura culinaria es aquella que trabaja de forma específica para un sector de la restauración, aquél que trabaja con una gastronomía de alto nivel. De esta forma, la agricultura culinaria se considera como agricultura boutique o como una agricultura de lujo. Angelie la define como «agricultura gourmet»:

«Es la combinación de los productos de temporada con la nueva ola de esto 'gourment' es el blend de esas dos cosas.»

Preguntando acerca de la relación de la agricultura culinaria con el «farm to table», Efrén asegura que ellos venden producto de temporada, y si no es temporada de un producto, buscan uno equivalente.

«Por ejemplo, ahora es temporada de limón, pues vendemos limón, pero si no hay limón, tenemos otros productos que también corren con hidropónicos, como son las hojas. Hay productos que la naturaleza te dice que es por temporada. Ahora mismo se acabó el mango, pues no lo tenemos. No puedes obligar al mango a darse, igual que el aguacate, estamos en temporada hasta diciembre, no más.»

Como puede verse, Efrén sigue el ciclo natural de cada producto. Por más que tenga cultivos en invernaderos, produce cada uno en su momento óptimo. Para proporcionar en todo momento el tipo de producto que los chefs demandan, siembra variedades que pueden complementarse.

La cartera de clientes de Efrén, que se expandió en primer lugar con los chefs, abarca ahora cafeterías, restaurantes tradicionales de Viejo San Juan, mercado de negocios, de residentes...

«Nosotros comenzamos vendiendo en Viejo San Juan y nadie nos dijo que se nos iban a ir los turistas, cuando se fueron los turistas, nos dieron un cantazo [golpe]. Pero ahora no; ahora vendo en Viejo San Juan; en la milla de oro, Condado; area metropolitana de San Juan; Guaynabo; tengo en cafeterías; entregamos a residentes, tengo una diversidad que hace que, si no pasa una operación, pues tenemos otro mercado.»

Angelie añade:

«Y también tenemos el residente turista [turismo interno]. Por ejemplo, llamaron del pueblo de Dorado porque un grupo de personas que se están quedando en el *Hyatt Hotel* quieren visitar una finca, quieren cosechar y quieren llevarse producto. Es decir, está ese residente que también es turista y que quiere participar.»

Parece, pues, que ha habido una diversificación de su cartera de clientes, de manera que no dependen exclusivamente de la demanda de los chefs, sino que han logrado introducir sus productos en la restauración en un sentido amplio (cafeterías, otro tipo de restaurantes), que también venden a residentes e incluso, como veremos, reciben turistas en su propia finca que les visitan. Esa diversificación de la cartera de clientes es fruto de la expansión de la red inicial. El entramado comercial tejido con los chefs ha convertido a Frutos del Guacabo en un referente en suministro de alimentación de calidad, lo que ha permitido ampliar su cuota de mercado y diversificar su cartera de clientes.

Frutos del Guacabo viaja a San Juan desde su finca en Manatí al menos una vez a la semana. Efrén tiene dos guaguas en la calle de lunes a viernes. Se visita a cada cliente del área metropolitana dos veces en semana. Los que son de fuera de esa área, cómo por ejemplo Fajardo y a Aguadilla, se visitan una vez en la semana, aunque desde el huracán María se ha suspendido la visita a este último municipio.

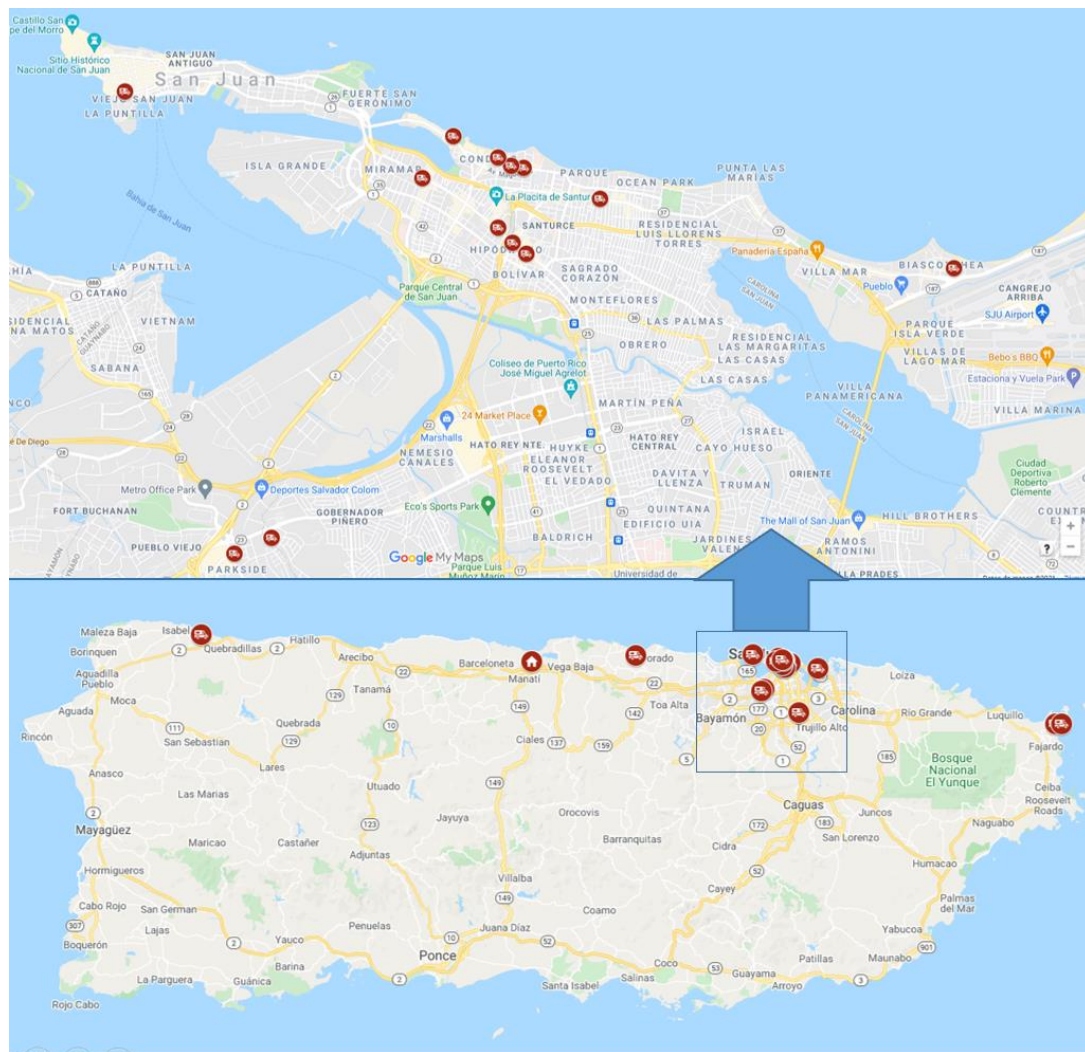
En el momento en que se realizó el trabajo de campo, la ruta de una semana estandard de Frutos del Guacabo conllevaba la visita a una serie de clientes fijos que incluía:

1. Hotel Vanderbilt (chef Juan José Cuevas)
2. La Coctelera
3. Mesa 364 (chef Piñeiro)
4. Verde mesa
5. Sobao (tres restaurantes)
6. Las Haciendas Meat Center
7. Avocado
8. Lote 23
9. Viandas
10. Alma Viva
11. Gastronomía de barrio
12. Ritz Carlton (Dorado)
13. Resort San Juan Mariott

14. Mario Pagán Melao
15. La Estación (Fajardo)
16. El Conquistador A. Waldorf Astoria Resort(Fajardo)
17. Royal Isabela Hotel

Como puede verse en la figura 78 el grueso de la distribución se realiza en el área metropolitana de San Juan, con una mayor densidad en los restaurantes especializados y hoteles de nuestra zona de estudio, aunque están incluidos en la ruta el Royal Isabela (Guayabos) y dos restaurantes de Fajardo (costa este).¹⁵⁴

Figura 78. Nodos de la red de distribución semanal de Frutos del Guacabo



Fuente: elaboración propia a partir de entrevista Efrén Robles

Efrén menciona que Aguadilla o sea el área oeste, es una muy buena ruta. Pero como la demanda se basa mayormente en el área metropolitana de San Juan, ellos se enfocan

¹⁵⁴ A fecha octubre de 2021, la lista de distribución semanal ha variado. Han cerrado algunos restaurantes, y se han añadido otros, porque sus chefs han cambiado de local.

en los clientes de la zona metro, ya que es allí donde se concentra la mayor parte de oferta gastronómica, hoteles y buenos restaurantes. De esa manera, optimizan la ruta.

g) El papel de la educación y el futuro de los jóvenes agricultores

En diversos momentos de las entrevistas Efrén y Angelie hicieron referencia a los estudios, el nivel de formación que tienen los agricultores, la necesidad de una formación continua etc. Como hemos visto, ambos tienen estudios universitarios, pero no fueron específicos para dedicarse a la agricultura, de manera que han tenido que adquirir formación postuniversitaria por su cuenta. Angelie explica que ambos han seguido cursos de formación, se han certificado y son autodidactas en muchas materias. Menciona que ha tomado certificaciones como Iniciativas de la mujer en la agricultura (en el Centro empresarial para la mujer en la agricultura, Universidad de Puerto Rico Recinto de Mayagüez); talleres de Agrohack ... Efrén, por su parte, confirma que es autodidacta en la mayor parte de su labor como empresario agrícola innovador, porque no hay cursos preparados para formarte en agricultura culinaria.

Como se ve, ambos propietarios cumplen con el perfil de ser personas con espíritu emprendedor y de estar altamente motivados. La trayectoria de la empresa demuestra que el negocio pasó por un punto de no retorno, un momento de crisis donde ya se había invertido mucho y debía tomarse la decisión de si continuar o abandonar. La decisión de redoblar los esfuerzos se ha demostrado acertada, pero reconocen que podría haber salido mal. En ese esfuerzo extra que realizaron incluyen el aprendizaje de muchas técnicas y nuevos sistemas que les han ayudado a salir adelante de manera exitosa.

En relación con el futuro que tiene la agricultura como actividad económica y con el camino que están siguiendo, hoy en día, los que se dedican a la agricultura, porqué al parecer hay pocos jóvenes que escogen ser agricultores aun cuando existe formación universitaria de ciencias agronómicas, Efrén dice que no le toquen este tema por qué «estamos hablando días [ríe]» y continúa explicándose:

«Antes, en la educación, nosotros estábamos enchapados a qué tú tenías que estudiar, sacar un bachillerato y trabajar para una persona toda tu vida. Tú salías desde bachillerato con una deuda, ahí te casabas y ya estas cayendo en una ruta. Ya todo eso cambió, es el cambio generacional...todavía, yo creo que es que a las universidades [ese sistema] les deja tanto dinero, qué no han podido cambiar eso. Entonces, la gente piensa en ‘estudia y vete’. Cuando tú termines tus estudios ¿dónde vas a trabajar? porqué no hay trabajo, ¿dónde están los químicos ahora? Ahora tienes que hacer ese cambio generacional y tienes que explicarles a los nenes [hijos], ‘mira esto es lo que hay, tú puedes estudiar, tienes que estudiar, vas a hacer tú las cosas, vas a hacer esto, pero esto es realidad [agricultura] esto es comida, esto es donde tú debes poner tu esfuerzo’ [...] hay un por ciento de crecimiento grande, usualmente la gente de antes veía la agricultura como algo para lo que no se estudiaba»

No hay duda que la perspectiva sobre la agricultura que expone Efrén podría transformar la economía productiva de Puerto Rico. Efrén cuestiona el viejo modelo de desarrollo económico en el que un país estaba más desarrollado a medida que su actividad económica se desplazaba del sector I al II y del II al III (servicios). Por el

contrario, propone un nuevo modelo de desarrollo económico en el que los tres sectores trabajen de forma integrada, y tomando como base la agricultura, que se tecnifica y se industrializa, pero no masivamente y ni para la exportación, sino para que la producción agrícola llegue a todos, mediante las técnicas que ellos ya emplean (conservación, refrigeración...), se comercialice en el mercado interno (comercio, transporte) y se consuma en hogares y restaurantes (servicios). Considerar la agricultura como un sector para pobres, para personas que no reciben educación superior, donde se refugian los que no tienen opción de emigrar establece una visión dicotómica y reduccionista entre la agricultura de exportación y la de subsistencia que condena, además a la dependencia comercial y a la importación de productos agroalimentarios básicos.

Continúa Efrén:

«Ahora no, ahora lo que nosotros queremos es que la gente vea que los espacios pequeños los puedes hacer rentables; que no solamente con tú ir a trabajar para una semillera, tú vas a poder echar para adelante, porque sí, tú saliste de agrónomo y no tengo nada en contra de eso, pero te fuiste a trabajar para una semillera y tú vas a hacer algo por esa semillera, pero no por el país. Para tu hacer algo por el país, tú tienes que meterte y olvidarte de ese diploma, enrollarte las mangas y ponerte a trabajar, que muchos lo hacen también, pero ese cambio todavía nos afecta, porque la gente ahora es que está empezando a entender la importancia... que esto merece un respeto.»

Angelie aporta una reflexión relativa al ejemplo que dan los agricultores que no son agroempresarios, en el sentido de que es lógico que muchos jóvenes no quieran seguir el ejemplo de sus padres, que no alcanzan a tener un control sobre sus ingresos o ven limitadas sus posibilidades económicas al trabajar para terceros, no ser independientes e incorporar a los hijos a la labranza para subsistir. «A veces sofocan tanto a los hijos, qué los hijos prefieren irse a otros campos y dejar la agricultura, que también eso se ha visto.»

Aprovechando el tema, indago acerca de qué papel juegan sus hijos en Frutos del Guacabo. Ambos contestan que les animan a trabajar en la empresa y que hasta que no cumplan los dieciocho años no tienen opción. Dice Efrén:

«Fíjate que el grande estudió en Utuado [ciencias] agropecuarias, procesamiento de alimentos y está con nosotros full [...] pero si seguimos estudiando ¿dónde vamos a meter a todos estos muchachos? Vamos a seguir teniendo el mismo problema. No tienen trabajo, se van a tener que ir del país. No es que no estoy de acuerdo con los estudios, lo que no estoy de acuerdo es el modelo 'estudia y retírate' [...] Ya esos modelos no funcionan, no es viable.»

Efrén defiende unos estudios universitarios que enseñen que después de estudiar «hay que arremangarse». La idea de «hacer algo por tu país», algo por otra parte tan arraigado en la cultura norteamericana, permea en el discurso de todos los entrevistados. Ni que decir tiene que ese discurso que sostienen los emprendedores está muy lejos de cualquier sistema que acomode a la gente, la haga depender de ayudas o subvenciones o condene a la emigración para prosperar. Igual que en los

diseños de software, el sistema social debe funcionar de acuerdo a un modelo bottom-up, donde las piezas [de la sociedad] se pulen una a una al detalle y luego se ensamblan. Ese es el único sistema en que se garantiza que el funcionamiento se logra después de haber considerado todas las variables. Es lógico que, reflexionando sobre el papel de la agricultura, los chefs/cocteleros y agricultores coincidan en que el «ecosistema productivo» se sostiene gracias a los organismos que aportan los nutrientes básicos. De esta forma, la arquitectura económica que aparentemente parece sostenerse a través del sector servicios, necesita nutrirse y enlazarse profundamente con el sector primario para garantizar un funcionamiento integral.

Cuando se les pregunta si creen que la formación universitaria que ellos tienen ha influido en el éxito de Frutos del Guacabo, o en qué medida sus estudios de ingeniería y química han resultado decisivos, Angelie responde que en su caso no cree que le haya influido tanto su paso por la universidad como por la farmacéutica, que trabajar en los laboratorios le dio una forma de pensar y de organizar el trabajo. Efrén, por su parte, dice:

«En mi caso, creo que sí, porque todo lo que hemos estudiado de alguna manera lo hemos aplicado, pero con lo que no estoy de acuerdo es con que la sociedad piense que la educación es lo que te va a solucionar el trabajo. Llega un momento en que tu mente piensa ‘yo estudié y ya no tengo que hacer esto’ [...] eso nos atrasa como país. Dicen ‘yo soy agrónomo’ y se acabó ahí.»

Y Angelie añade:

«Y es al revés, nosotros al ser de otra industria y venir a esto [agricultura] nos tuvimos que sentar a estudiar por nuestra cuenta. Cómo se hace, ver vídeos, comprar libros, ir a talleres. Hay que estudiar de continuo, si no, no innovas. Es una forma de pensar»

Como podemos ver, Efrén y Angelie valoran su paso por trabajos previos que les ayudaron a enfrentar problemas reales. Sus estudios universitarios sí son importantes, pero no decisivos, pues ninguno de ellos, teóricamente, estudió para ser agricultor, en cambio, han conseguido serlo y además convertir su empresa en un ejemplo de agroempresa innovadora, sostenible y estudiada como modelo en todo Puerto Rico. Sin embargo, ser innovador tiene que ver más con esa forma de pensar que te impulsa a la acción. Es importante la asociación que establecen entre ser innovador desde el punto de vista empresarial y la capacidad individual de resolver uno mismo y por sus propios medios los problemas que se van planteando.

Cuando les pregunto si Frutos del Guacabo sería lo que es hoy sin ellos, Efrén dice «supongo que sí, no sé; pero hay mucho trabajo. Es bonito, pero nosotros le metemos 14h al día, tú sabes, mucha gente lo puedo haber hecho, pero tenían que haberle dado duro también.»

h) Turismo Gastronómico y agricultura culinaria

Para finalizar, pregunto qué tanto creen que contribuye el turismo gastronómico al desarrollo local y ambos responden que el turismo gastronómico es la pieza clave del desarrollo local. Dice Efrén:

«¿Qué más queda? Los incentivos se van a la ley nueva 20 y 22. No hay un incentivo como antes, como una ley 936 que te mueva miles y miles de empleos [...] la ventana o sea, lo más lindo que tú tienes, que es el país, es lo que te queda, enseñarlo... y la gastronomía que está “bien dura”¹⁵⁵»

Efrén hace referencia en su entrevista a algunas de las leyes que han afectado el desarrollo de Puerto Rico desde hace décadas. En primer lugar, hace referencia a la conocida como Ley 936, que es en realidad la aplicación en Puerto Rico de la sección 936 del Código de Rentas Internas de los Estados Unidos. En el período 1973-76 la economía mundial vivió su primera gran crisis petrolera, lo que encareció el transporte marítimo, la energía eléctrica, los salarios... ello llevó al Congreso de los Estados Unidos a reorientar sus estrategias económicas, entre las que consideró establecer beneficios fiscales a sus empresas multinacionales que operaran en posesiones de Estados Unidos, como, por ejemplo, en Puerto Rico. La sección 936 estableció que las multinacionales estadounidenses y sus subsidiarias que se establecieran en «posesiones de Estados Unidos» podían enviar sus beneficios a las corporaciones matriz sin pagar el impuesto federal de sociedades y los ingresos repatriados sólo pagaban un 10% a no ser que invirtieran en bonos del Estados o en depósitos bancarios estadounidenses. La 936 produjo una aparente reindustrialización de Puerto Rico, pues grandes farmacéuticas y empresas electrónicas se instalaron en la Isla, generando muchos puestos de trabajo. La 936 fue vista como una legislación que favorecía la inversión externa y el desarrollo, aunque también la dependencia.

Figura 79. Efrén Robles junto a una mesa de microgreens



Fuente:©Frutos del Guacabo

La política interior de Puerto Rico se orientó hasta la abolición de la 936 (en 1996, por el gobierno de Clinton) a retener los máximos beneficios generados por esas industrias. Por su parte, las Leyes 20 y 22 que menciona Efrén fueron aprobadas entre 2015 y 2019

y estaban destinadas, la primera, a fomentar la exportación de Puerto Rico y la segunda, a incentivar el traslado de inversores a Puerto Rico. Sin embargo, el impacto económico que prometió la Ley 22, que aseguraba la llegada de inversión extranjera e individuos millonarios, parece que se ha limitado convertirse en «el refugio de aficionados a las criptomonedas, personajes de YouTube y consultores». (Valentín-

¹⁵⁵ Expresión coloquial que se utiliza para referirse a algo que está muy bien,

Ortíz et al, 2021). Ante el fracaso de la política económica por más de cuarenta años, un amplio sector de la población de Puerto Rico cree que la única oportunidad de lograr un desarrollo real de la Isla es confiarlo a su propia gente y empresas locales. El turismo, especialmente el gastronómico que –como hemos visto- tira de toda la cadena productiva, integrando su eslabón más popular, que es la agricultura y la población rural, es visto pues como la pieza clave del desarrollo local.

En la última de las entrevistas, pregunté al final si creen que podré encontrar algún otro Efrén y Angelie en otro lugar de Puerto Rico y Efrén contesta que no, pero no porque lo afirme él, sino que se lo dijo una reportera del Washington Post, que fue expreso a entrevistarles para la revista Bon Appetit. La reportera les confesó que llevaba buscando a alguna otra empresa como Frutos del Guacabo y no la encontró. «Llamó para decir ‘nadie está haciendo lo que ustedes’». Por supuesto, dice Efrén, que hay muchos buenos agricultores cosechando muy buenos productos o una variedad de ellos, pero no llevan la diversidad que lleva Frutos del Guacabo, ni una cartera de clientes tan amplia, ni tienen laboratorios, no ofrecen a la vez agrotours, visitas educativas... Ese abanico de negocio, cree Efrén que es el que no se da.

i) Actividades turísticas y educativas en Frutos del Guacabo.

Hemos visto que la filosofía de Frutos del Guacabo es convertir la actividad agrícola en una palanca de desarrollo de su comunidad, por lo que no se limitan a producir y distribuir alimentos. Convencidos de la necesidad de ser un ejemplo y de contribuir a la formación en valores como la sostenibilidad, el equilibrio ecológico y el amor a la tierra, Frutos del Guacabo es una empresa abierta que organiza visitas tanto educativas como turísticas para dar a conocer sus métodos naturales de polinización, control de plagas... sus técnicas de riego, manipulación y conservación y sus valores (amor, cariño, pasión conocimiento, reza su eslogan).

Figura 80. Visita escolar a Frutos del Guacabo y consigna de la agroempresa



Fuente: ©Frutos del Guacabo

Son numerosos los colegios que realizan actividades prácticas en la empresa, visitas

Figura 81. Experiencias gastronómicas en Frutos del Guacabo



Fuente: ©Frutos del Guacabo

guiadas, con la idea de educar a las futuras generaciones en el amor a la tierra y el valor de la agricultura y de los alimentos.

Los propietarios y personal de Frutos del Guacabo participan en todo tipo de eventos de desarrollo local y son habituales en ferias, festivales y actividades promocionales que lleva a cabo el Departamento de Agricultura y la Foundation for Puerto Rico.

Frutos del Guacabo se ha unido también al conjunto de fincas agrícolas que organizan experiencias gastronómicas y sensoriales para turistas. *Foundation for Puerto Rico* tiene incluida *Frutos del Guacabo* como uno de los activos de la región norte para el desarrollo y promoción turística. En la figura 81 podemos ver cómo a los turistas, además de mostrarles el funcionamiento de la finca, se les ofrece la posibilidad de disfrutar de la agricultura culinaria. El espacio que hace las veces de restaurante, como puede verse, conserva todos los elementos de rusticidad que son esperables para que el visitante sienta con sus cinco sentidos la vivencia de un espacio agrícola.

En Facebook, Frutos del Guacabo lo anuncia así:

«Aprende de agricultura mientras saboreas una experiencia gastronómica de la finca a la mesa en un tour guiado de Frutos del Guacabo en #Manatí #PortaAltántico #AgroTurismo #UnaIsla78Destinos #AgriculturaCulinaria”

Mediante nuestro modelo de #agriculturaculinaria entenderás el concepto de lo que es de la finca a la mesa a través de todos tus sentidos.

Estamos listos por mostrarles a Manatí desde nuestro punto de vista.

Para reservaciones o más información comunícate a guacabo.tours@gmail.com / 787-884-4216. Síguenos @frutosdelguacabo.

Nuestro horario de TIENDA es de 7:00am a 2:00pm de lunes a viernes y de 7:00am a 1:00pm sábados.

Figura 82. Anuncio de Experiencia gastronómica sensorial

20 **De la finca a la mesa** 19

mayo 14 martes
7:00pm

\$100 p/p

Lugar:
Frutos del Guacabo

Una Experiencia Gastronómica Sensorial

Se hará un recorrido y degustación por la finca, estación de paella en vivo y degustación de cocteles creativos

Chefs invitados:
Alex Rodríguez
Yamil López

Auspician:
HORIZON

Reservaciones: 787-242-7423

Tapas
Gelatina de Jamaica, hoja de jamaica, espuma de parcha y limón
Ensalada de Papaya Verde con crema de queso y vinagreta de tomate y ají dulce
Escabeche de Berenjena sobre tomate y malanga lila
Crudo de Atún con mermelada de naranja y foam de queso de cabra y galleta morada
Tiradito de Pescado marinado en salsa de ajo y limón sobre hoja de oca

Primer Curso
Ceti Guisado con croqueta de papa, arroz verde con mousse de aguacate

Segundo Curs
Paella de Pollo con vegetales rostidos

Tercer Curso
Cordero Ahumado a las brasas

Cuarto Curso
Flan de Queso de Cabra, crema de queso, albahaca y puré de mangó con dulce de leche y albahaca

Bebidas
Mimosa de mavi
Mojito de ají dulce
Maridaje de vinos

En la figura 82 podemos ver un ejemplo del anuncio de un evento organizado por Frutos del Guacabo donde se anuncia una experiencia gastronómica sensorial, con chefs invitados que cocinan productos de *Frutos del Guacabo* y se sirven en la propia finca.

Como puede comprobarse, la alianza entre chefs y agricultores les lleva a promocionar la experiencia gastronómica más allá de los restaurantes. Dentro de la red que han creado, se prestan apoyo mutuo para promocionar la gastronomía local y los productos agropecuarios 100% Puerto Rico.

Frutos del Guacabo realiza también venta directa en la propia finca de productos frescos, permite a los visitantes o asistentes a eventos, realizar compras de hortalizas, verduras, frutas y cualquiera de los productos que hayan sido recolectados (figura 83).

Figura 83. Espacio de venta directa en *Frutos del Guacabo*



Fuente: ©Ramírez Ruíz

La finca participa también de los eventos que divulgan la agroecología y el agroturismo, que es uno de los productos turísticos que viene desarrollando la Compañía de Turismo de Puerto Rico (CTPR) y que veremos con más detalle (figura 84).

En la figura 85 podemos ver la pancarta divulgativa de la participación de Frutos del Guacabo en la iniciativa World Center Kitchen, promovida por el chef José Andrés y su esposa en la Red de Productores de Alimentos de WCK. Esta red integra la división «Voluntarios», porque son productores que se comprometen de forma gratuita a fortalecer la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y la resiliencia en el Caribe y América Central mediante la plantación, siembra, cosecha y otros trabajos que proveen de alimentos frescos a quienes los necesitan, de manera que actúan, en Puerto Rico, sobre todo después de las catástrofes ambientales como son con frecuencia los huracanes.

4. El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas

Frutos del Guacabo no utiliza pues la etiqueta verde o sostenible como márketing, sino que verdaderamente tiene integrada la filosofía de la agroecología en su plan de empresa y su compromiso con el desarrollo de la agricultura culinaria y la independencia de Puerto Rico en la producción de alimentos es real.

Figura 84. Participación de Frutos del Guacabo en el Ecological Agrotourism



Fuente: ©Frutos del Guacabo

Figura 85. Participación de Frutos del Guacabo en el World Center Kitchen



Fuente: ©Frutos del Guacabo

4.6.2. Entrevista a Yomar Ramos: finca El Ñamero

Además de las entrevistas realizadas a *Frutos del Guacabo*, se realizaron también entrevista a los agricultores responsables de la finca *El Ñamero* y de la finca *Micofilia*, que fueron mencionadas de forma expresa en algunas de las entrevistas a chefs por ser suministradoras de productos específicos, trabajar de acuerdo a los principios de la agricultura ecológica y, en el caso de la primera, realizar experiencias gastronómicas mediante agrotours. Como en el caso anterior, se buscó conocer de un lado, el perfil del agricultor, su trayectoria y relación con la innovación, para lo que intentó conocer qué tipo de estudios han realizado, cómo iniciaron su negocio y cómo está ahora; qué superficie tiene su finca y cómo se vio afectada por el huracán María; de otro, se buscó conocer qué relación establecen los agricultores de esas fincas entre su agricultura y el turismo, haciendo énfasis en quiénes son los compradores, cuánto es el monto de la venta, cómo ha cambiado la agricultura y qué papel juegan los jóvenes en la agricultura.

La finca El Ñamero se encuentra en el valle del Coloso, en el municipio de Aguada, al oeste de la Isla, una finca de 75 cuerdas a la que ya hemos hecho referencia en el apartado 4.4.3., al describir las experiencias gastronómicas que el chef Waldin Vázquez-Pagán, que pone El Ñamero como ejemplo de lo que para él son los agroturismos. Su propietario y agricultor es Yomar Ramos, un joven nacido en el vecino pueblo de San Sebastián al que su padre le obligó a trabajar la tierra, algo que él no deseaba, hasta que descubrió nuevos aspectos de la agricultura que sí le interesaron: «Tuve muchos sueños, he tratado de lograrlos todos». Entre las cosas que apasionaron a Yomar Ramos estaba el reto de sembrar ñame en el valle, poner una semilla en la tierra y que de sus entrañas pudiera extraer un tubérculo comestible que sirviera de alimento a la gente de Puerto Rico. El proyecto resultó exitoso y hoy el 53% de la finca, unas 40 cuerdas, están destinadas al cultivo del ñame, en alguna de sus variedades. El Ñamero se ha distinguido por ser una de las pocas explotaciones agrícolas capaces de cultivar ñame de excelente calidad en el llano, pues se tiene por un cultivo de montaña

Preguntado acerca de qué actividades desarrolla en la finca, Yomar Ramos explica:

«Vendo a tiendas o supermercados como Econo, Selectos, Mr. Especial, (...) por eso utilizo maquinaria, para que yo pueda producir la cantidad de ñame que ellos necesiten y que sea de buena calidad, que la gente lo busque por el sabor y por su calidad.»

El Ñamero cuenta también con una tienda (Placita el Ñamero) donde se venden productos de la finca y con los que se complementan los ingresos necesarios para hacer frente al pago de los salarios de los agricultores empleados (figura 86). Nos dice Yomar Ramos:

«[...] Debía tener un negocio de producir todos los días para poder tener un *petty cash*¹⁵⁶, un dinero adicional, para poder pagarle a mis empleados, porque el cosecho de ñame tarda de ocho meses hasta un año en producirse (...) viene la cantidad de dinero en *bonches*¹⁵⁷, pero a veces necesito dinero para gasolina, pagos etcétera y me quedo un poquito corto en la tienda. Yo saco la producción de mi finca y siempre tengo producción para ella y siempre les compró a diferentes agricultores del área diferentes siembras. Estoy comprando a algunos intermediarios que les compran a unos agricultores de Guánica, Santa Isabel, San Sebastián (...) compró mucha vianda allá, trato de comprarles a diferentes agricultores para producir mi tienda completa [...] yo compro a través de suplidores, porque no me da tiempo de ir a la finca directamente y también producir en mi finca.»

Figura 86. Finca el Ñamero. Aguada



Fuente: elaboración propia

La tienda vende, por tanto, no sólo productos producidos en El Ñamero, sino comprados por Yomar Ramos a otros agricultores (a través de intermediarios), para poder ofrecer variedad en su tienda, ya que su finca está especializada en unos pocos tubérculos y no resultaría suficientemente atractiva a los compradores si no ofreciera una mayor variedad. Además de esta tienda, El Ñamero cuenta con un restaurante,

¹⁵⁶ *Petty cash* es un dinero suelto para gastos menores, una pequeña cantidad de efectivo de la empresa, que a menudo se mantiene a mano, para pagar gastos menores o incidentales, como suministros de oficina o reembolsos a los empleados.

¹⁵⁷ *Bonche*, anglicismo, del inglés *bunch*. Significa *grupo*, *montón*. En el contexto, hablando de los ingresos, da a entender que no son regulares, sino que se presentan amontonados, cada poco tiempo.

que estuvo cerrado durante la pandemia, fundamentalmente debido a la escasez de personal. Cuando está abierto ofrece un menú completo, platos de vianda con bacalao, mofongo, diferentes cosas que estén relacionadas con la producción de la finca y además platos criollos.

Finalmente, antes de la pandemia, El Ñamero ofrecía agrotours en un camión militar, que recorría la finca ofreciendo información de los cultivos, tradiciones etc.

«Anteriormente tenía un agroturismo con un camión militar que cargaba cincuenta personas y las iba llevando por toda mi finca explicando los procesos de producción, todo en una forma animada y jocosa con el fin que la gente se mantuviera aprendiendo y animados a la misma vez.»

El último de los proyectos en los que trabaja Yomar Ramos es la construcción de una fábrica de envasado al vacío para poder dar salida al excedente de producción. La idea es preparar el producto fresco, sin procesarlo, pero sí dejándolo listo para tan sólo abrir el envase y ya cocinarlo. Obsérvese que la técnica es un método de conservación ecológico, que no supone el tratamiento del producto con ningún tipo de conservante o aditivo, simplemente, creando un entorno anaeróbico que conserva los productos al evitar su contacto con el oxígeno del aire (resta menos del 1% del aire del envase), impidiendo así el desarrollo de procesos de oxidación y putrefacción¹⁵⁸. La idea de Ramos es convertir la propia fábrica envasadora en centro de distribución y de actividades, desde donde organizar nuevas rutas educativas agroturísticas.

«Próximamente estoy construyendo una fábrica para empacar las viandas o sea la producción en exceso llevar el empaque al vacío [para] que la gente no tenga que montar las viandas, que vayan y compren el producto en el supermercado, así sea congelado o de alguna otra forma, pero que esté listo para cocinar, para que la persona llegue a su casa y lo pueda preparar fácil. La fábrica estará en Aguada, cerca de mis terrenos, en la parte de arriba será un centro de actividades o un ranchón abierto completo donde traer a la gente, los recibamos y los llevamos al producto y a través del Tour.»

Cuando preguntamos a Yomar Ramos por su nivel de estudios, nos dibuja el perfil típico de un joven hijo de familia de agricultores. Trabaja desde los siete años en el campo, primero sembrando para él y su familia y, desde los dieciséis, produciendo para la venta. Pese a haber iniciado estudios superiores de Administración de Empresa, al cabo de año y medio los abandonó para dedicarse plenamente a la agricultura. No obstante, se considera autodidácta y capaz de aprender cualquier cosa con sólo ver cómo se hace. Entre sus proyectos de autoformación se incluyen viajes a otras islas del Caribe, como República Dominicana, donde quiere ver cómo siembran otros agricultores, aprender nuevas técnicas y mejorar los procesos que él hace, a fin de aprender cosas nuevas y ponerlas en práctica al 100%. Durante la entrevista nos muestra su libreta de apuntes, donde de forma sistemática anota todos los experimentos

¹⁵⁸ El envasado al vacío favorece la conservación del aroma de los productos, porque se logra retener los compuestos volátiles que los generan; a diferencia de la congelación, se evita tanto la formación de escarcha o cristales de hielo como las quemaduras por frío sobre los alimentos. Pese a todo, los alimentos envasados al vacío deben conservarse en frío, puesto que la técnica no impide la proliferación de bacterias anaeróbicas, como la toxina botulínica, si la temperatura es alta.

que hace con los productos, ya que ha probado de mecanizar algunos procesos a fin de producir de la manera tradicional solo que en mayor cantidad. Nos explica:

«Lo que ha aprendido de la agricultura, lo ha aprendido de mí mismo, de las experiencias que he tenido sembrando, [menciona su librito de apuntes]. (...) Los empleados de mi papá me enseñaron lo que era tradicional, pero no me conformé con lo tradicional, quería hacer algo que fuera más cantidad y que pudiera desarrollarse más [...] compré maquinaria para mejorar la manera de producir (...) probaba con el mismo producto mío a ver cómo salía mejor en vez de hacerlo a mano.»

La historia de El Ñamero es en realidad la de su propietario, Yomar Ramos. En su entrevista destaca que empezó la siembra del ñame desde muy joven (16 años), obteniendo apenas 100 quintales en su primera cosecha. En la actualidad siembra por 3,000 quintales porque ha pasado de una siembra artesanal, en la Loma, donde vivía a Aguada, a donde se dirigió para desarrollar más siembra, pues los clientes le pedían una mayor producción. En la finca de Aguada pudo mecanizar y al trabajar con tractores pudo sembrar más cantidad con menos empleados y aumentar la producción. Lo que verdaderamente le gusta de su trabajo es mostrarlo. Ramos tuvo siempre el sueño de poder enseñarle a la gente lo que es la agricultura desde la tierra misma, mostrarles la materia primera, cómo se trabaja, cómo se obtiene el producto, el trabajo que hay tras cualquier producto obtenido de la tierra, «que todo el mundo vea lo que hace un agricultor que vea lo que uno sufre», dice. El Ñamero cuenta hoy con 18 empleados y es una finca rentable con diversas variedades de ñame que combinan sus ciclos productivos, de manera que todo el año produce. La finca tiene una extensión de unas 97 cuerdas de terreno. El suelo del valle donde siembra tiene el grado de acidez necesario como para que ñame crezca sabroso y saludable. La siembra en el fondo del valle le ha permitido a Ramos mecanizar, aunque el ñame tiene unas exigencias específicas en cuanto a textura y grado de humedad. El suelo ideal debe ser arenoso, con buen drenaje, profundo para garantizar una cobertura suficiente y sin compactar o encharcarse (por eso no crece bien en lugares de gran escorrentía, suelos arcillosos ni compactos).

Yobar Ramos tiene claro cuál ha sido el secreto de su éxito. Nos cuenta:

«El éxito del negocio, ahora mismo, ha sido que el patrono trabaja más que los empleados, porque me conocen así, como El Ñamero y me buscan por esa marca. Por ejemplo, “si es Goya, tiene que ser bueno”¹⁵⁹, pues nos vamos con eso; El Ñamero es finca, producido aquí, comida producida aquí, la comida del Ñamero tiene que ser

¹⁵⁹ «Si es Goya tiene que ser bueno» es una expresión que hace referencia a la historia de la empresa *Goya*, la empresa española de alimentos más importante de Estados Unidos, fundada en 1936 por el Prudencio Unanue, burgalés y Carolina Casal, pontevedresa, ambos emigrantes que se conocieron y casaron en Puerto Rico, fundado Goya Foods S.L, dedicada a la importación de aceituna y aceite de España. Su marca es signo de calidad, de ahí «si es Goya, es bueno».

buena, porque El Ñamero demostró que le enseña a la gente y le dice a la gente cómo lo hace.»

De nuevo aparece la idea de enseñar y educar a la gente cómo se producen los productos, en la convicción que cuando la gente vea que está comiendo producto 100% natural, cosechado en Puerto Rico, cultivado con mimo y esmero, fidelizará su consumo a ese producto y marca.

Preguntado a Yomar Ramos cómo le afectó el huracán María, su respuesta no ofrece dudas: «Cuando pasó el huracán yo me caí completamente. Perdí la siembra y los proyectos que tenía se paralizaron. Fue una gran catástrofe.» Cabe señalar que Aguada fue uno de los pueblos más afectados por el huracán, con más de 8,000 hogares destruidos por el fuerte viento de 155 millas por hora. La impresionante crecida del río Culebrinas, que recorre el valle Coloso, donde está la finca El Ñamero, inundó por completo el valle, destruyendo miles de casas de residentes y cortando las vías de comunicación (PR-2 y PR-115).

Esta finca, sin tener la dimensión ni alcance dentro de la agricultura culinaria de Frutos del Guacabo, merece ser reseñada por haber iniciado un proyecto muy similar en la región occidental de Puerto Rico, muy alejada de la capital, pero –en cambio- bien conocida por los chefs, lo que indica el buen trabajo que se viene haciendo. A la vez, la ubicación de la finca es prueba de que existen proyectos similares a Frutos del Guacabo que pueden llegar a configurar una red de agricultores/productores locales especializados en agricultura ecológica desde de la que avanzar en el proceso de lograr sino la autosuficiencia alimentaria, sí al menos reducir la absoluta dependencia de las importaciones continentales estadounidenses.

4.6.3. Entrevista a Roberto Mcphail Medina: finca Micofilia

Continuando nuestro recorrido por el oeste de la isla, llegamos hasta Mayagüez, municipio costero ubicado al sur del de Aguada. En él encontramos una finca altamente especializada en el cultivo de un producto bien apreciado por los chefs y restauranteros y que empieza a ser conocido por la población local: las setas tropicales. La finca recibe el nombre de *Micofilia* y está dedicada al cultivo de las setas tropicales que tienen uso culinario y medicinal. Micofilia, como su nombre indica (mico=hongo y filia=atracción) busca atraer a personas al mundo de los hongos y revertir la micofobia que existe en la cultura latina hacia estos seres vivos, durante mucho tiempo considerados como plantas, por su inmovilidad, pero hoy separados del reino vegetal por no poseer clorofila, por lo que constituyen un reino propio (fungi) al que pertenecen más de 100,000 especies estudiadas por la micología.

Lo que denominamos *seta* no es más que la parte exterior y visible del hongo, que siempre permanece bajo tierra (micelio). La seta es en realidad el fruto del hongo, aunque no todos los hongos produzcan setas. Esta parte vegetativa o cuerpo del hongo se reproduce bajo el suelo pudiendo medir varios metros y constituyendo una simbiosis imprescindible con las raíces de todos los vegetales, pues al actuar como descomponedores facilitan el intercambio de nutrientes.

Al frente de Micofilia está Roberto Mcphail Medina, licenciado en agronomía con una maestría en mejoramiento, graduado en el recinto universitario que la Universidad de Puerto Rico tiene en Mayagüez.

El proyecto empezó a gestarse a partir del 2011 cuando, Mcphail, buscando oportunidades de desarrollar un proyecto agrícola tuvo ocasión de trabajar en un proyecto de producción de hongos ya establecido en el área de Mayagüez. Roberto Mcphail estuvo trabajando en dicha producción alrededor de un año, período en que adquirió bastante conocimiento en la producción y mercadeo de hongos. Para ese entonces, el mercado estaba un poco limitado, aunque con un gran potencial de desarrollo. No es hasta el 2015, luego de haber trabajado por cuatro años en una Estación Experimental Agrícola, que tuvo la oportunidad de adquirir los equipos necesarios para desarrollar una pequeña producción de hongos y subsecuentemente establecer el negocio de Micofilia para el 2016.

Uno de los logros de la empresa fue conseguir el cultivo exitoso de la seta *Pleurotus ostretus* (seta ostra), que fue uno de los objetivos del proyecto de investigación que desarrolló junto con la Universidad de Puerto Rico en Mayagüez¹⁶⁰. (figura 87)

Figura 87. *Pleurotus ostretus*.



Fuente: <https://www.facebook.com/Micofilia-PR-288338391840242>

En la entrevista, Roberto Mcphail explica que la empresa cuenta con una superficie de cultivo pequeña, apenas 0.75 cuerdas, pero que supone un gran esfuerzo de I+D porque toda la producción se realiza en condiciones

ambientales controladas, utilizando vagones insulados. Estos vagones aíslan de forma isotérmica las setas, de manera que se protegen de los cambios de temperatura que puedan provocarse entre el momento de la cosecha y la del consumo. Las paredes interiores de los vagones están recubiertas de material aislantes (aluminio, polietileno y burbujas de aire), lo que protege la cosecha de la humedad, el oxígeno y la luz y evita la refracción de ondas de calor. Mcphail es el único empleado a tiempo parcial, aunque contrata a tres personas durante dos días, un par de veces al mes durante el período de siembra.

Micofilia cuenta con dos vagones de cosecha de 45 x 8 pies cada uno, donde caben aproximadamente 400 unidades de producción de hongos. Roberto Mcphail continúa describiéndonos los avances técnicos de los que dispone la empresa:

¹⁶⁰ Este tipo de setas es muy apreciado en la medicina tradicional y están siendo investigados para aislar moléculas con efecto inmunomodulador, especialmente para pacientes con infecciones respiratorias e inmunoglobulinas alteradas

«Otro vagón se dedica al desarrollo de los inóculos, donde contamos con un pequeño laboratorio biológico. También contamos con una caldera industrial para la pasteurización del sustrato de crecimiento y otro vagón donde realizamos las inoculaciones. Medidores de temperatura, CO₂ y humedad al igual que *timers*, extractores de aire, a/c y humidificadores que son necesarios para crear las condiciones óptimas para el cultivo.»

Hay que explicar que los inóculos son los microorganismos o sus partes, tales como esporas o fragmentos miceliales, que son capaces de desencadenar relaciones simbióticas cuando se transfieren a un huésped. Son imprescindibles para el cultivo de hongos comestibles, pues deben obtenerse cepas que actúan como semillas y que se obtienen en condiciones de laboratorio (asepsia, oscuridad y temperaturas entre 23° y 30°) para conseguir la reproducción masiva del micelio que luego se dispersa en el sustrato donde va a cultivarse. Lograr inóculos de alta calidad y productividad es el empeño de esta empresa.

Figura 88. Variedades de Oyster Mushrooms. Micofilia



Fuente: <https://www.facebook.com/Micofilia-PR-288338391840242>

En Micofilia se siembran hongos tanto comestibles como con fines médicos. Una de las variedades de mayor demanda es el ya mencionado *Pleurotus ostreatus* (Oyster Mushrooms, seta ostra o hiratake), que es un hongo comestible común cultivado, al parecer, por primera vez en Alemania como provisión para el ejército durante la Primera Guerra Mundial y hoy extendido por los bosques templados y subtropicales de casi todo mundo (excepción del NW de Norteamérica). Es uno de los pocos hongos carnívoros conocidos (se alimenta de nematodos). Su uso gastronómico hace que sea muy valorado en la alta cocina. Se considera un manjar en la cocina japonesa, coreana y china, donde suele servirse solo, en sopas, relleno o en salsa. Tiene un aroma agrídulce muy apreciado, parecido al anís y su sabor es suave, siempre que se consuma

4. El turismo gastronómico como producto: chefs, locales y experiencias gastronómicas

joven, pues se endurece a medida que envejece y va adquiriendo un sabor acre desagradable

En Micofilia se cultivan diversas variedades como Golden, Pohu etc (figura 88) y también Pink y Grey (figura 89). Se envasan en tamaños de unos 150gr y se distribuyen en mercados próximos a la finca, como Aguadilla Farmers' Market, mercado agroecológico de Rincón, Mesa Productos Montemar etc., además de proveer directamente los pedidos de chefs y restaurantes que trabajan con producto selecto, orgánico, fresco y local. La distribución al resto de la Isla se realiza a través de PProduce Puerto Rico. Micofilia sirve directamente a algunos restaurantes del área oeste: Bocado Restaurant, Reina Mora, Estella, Mimosa, entre otros; suele vender las setas en cajas de 5lb.

Figura 89. Agroempresa Micofilia. Mayagüez



Fuente: <https://www.facebook.com/Micofilia-PR-288338391840242>

Una vez envasadas, tienen un período de caducidad breve, sólo siete días y siempre que se mantengan a temperatura entre 1° y 4° C, por lo que su manejo es delicado. Preguntado Roberto Mcphail por la rentabilidad de esta empresa de alta tecnología agrícola, nos confiesa que la inversión es grande y que «todavía no ha tenido éxito financiero, pero si tiene potencial». Revela que los efectos del huracán María en 2017 han retrasado el desarrollo de la empresa, pues estuvo durante más de seis meses sin poder operar. Igual que sucedió con El Ñamero, Micofilia también sufrió inundaciones y se produjeron muchos costes derivados de los severos daños causados a los equipos (neveras, tractores y otros elementos clave del laboratorio).

Micofilia es una empresa agroecológica igualmente comprometida con la filosofía de vida que hemos venido analizando entre los productores, basada en la educación de los consumidores, a los que se alecciona con eslóganes como «siembraboricua», «comelocal», «comefresco» (figura 90). A través de redes sociales, principalmente

Facebook, Micofilia resume los beneficios de comprar directamente a un agricultor, en una finca: conseguir productos más frescos; saber qué comes, es decir, conocer el origen del producto y qué prácticas se usaron para su cultivo; contribuir a la resiliencia alimentaria del país; fortalecer la economía local; disminuir la huella de carbono y pagar un precio justo. Como se ve, la agricultura ecológica, tanto la que produce frutas, verduras y hortalizas básicas, como la especializada en productos selectos, aúna los tres ejes básicos que mueven la agricultura culinaria: vida saludable; valores ambientales y desarrollo local, que significa tanto dar apoyo a las familias agricultoras como lograr fortalecer el país frente a la dependencia exterior. La soberanía alimentaria es uno de los objetivos a largo plazo a los que puede conducir el desarrollo de la agricultura culinaria.

Figura 90. Micofilia. Filosofía de vida



Fuente: <https://www.facebook.com/Micofilia-PR-288338391840242>

4.7. Resultados de las entrevistas realizadas a los chefs, empresarios y cocteleros gastronómicos.

Las siguientes tablas resumen los resultados más sobresalientes obtenidos a partir de las entrevistas hechas a chefs y restauranteros. Se realizó una clasificación, consistente en estas tres características: el *perfil del innovador*, *trayectoria* y *agricultura*. En el *perfil* del innovador analizamos el perfil, la filosofía de vida y cómo traducen y traspasan sus conocimientos a otros. En la *trayectoria* analizamos la trayectoria de sus negocios relacionados a la gastronomía, el factor de éxito en éstos y su definición o conocimiento sobre el turismo gastronómico. Por último, en la *agricultura*; se analiza la relación con la agricultura y con el agricultor en Puerto Rico y su relación con Efrén Robles (intermediario-Innovador) en *Frutos del Guacabo* (Ver tablas 27 a la 29).

El perfil de los chefs, restauranteros y cocteleros gastronómicos es el de un hombre, de edad, de mediana edad, no inferior a los 35 años, que ha adquirido experiencia y formación previa mediante estudios o viajes, y que ha recibido la influencia de distintas tradiciones de gastronomía local de las que ha aprendido a poner en valor el producto local, el producto fresco y las técnicas ancestrales de prepararlos (Tabla 27). Como parte de su filosofía de vida (tabla 28), destaca su interés y convicción por trabajar la gastronomía puertorriqueña como una forma de recuperar la identidad y las

raíces de la Isla, de manera que, aunque, como veremos, todos han demostrado ser excelentes empresarios, no ha sido el beneficio económico lo que les ha impulsado a poner en marcha sus restaurantes ni a especializarse en el desarrollo de la Nueva Cocina Puertorriqueña. Su apuesta por el producto local y la gastronomía tradicional puertorriqueña surge de la confluencia de la búsqueda de las raíces culturales e identitarias a través la recuperación de los sabores, la tradición y su difusión a los clientes y visitantes. El hecho de que los visitantes/turistas que recibe Puerto Rico sean mayoritariamente estadounidenses continentales supone un gesto de reafirmación insular ante la homogeneización que impone la cultura de consumo industrial norteamericana. Por otra parte, ese mismo turista estadounidense continental es fiel reflejo del turista posmoderno que definimos en 2.3.3., por lo que encaja desde el lado del consumidor con la oferta que chefs/restauranteros promueven. Un aspecto relevante que se deriva de las entrevistas realizadas es el hecho de que la promoción del producto local ayuda a mantener el dinero dentro de la economía local, lo que significa dar apoyo a los productores locales, lo que es visto por los entrevistados como una situación justa, por más que sean conscientes de que los productos locales, orgánicos, por su calidad, tiempo de maduración, inversión de tiempo y cuidados etc. resultan más caros que los obtenidos de forma industrial o importados. El «amor a la comunidad», la consciencia de que comprando a los agricultores y ganaderos puertorriqueños se está favoreciendo la creación de «comunidad» a la vez que se da a conocer la esencia boricúa, es un elemento común entre los entrevistados. El espíritu de comunidad se advierte también en el hecho de que los actores intervinientes intercambian información de todo tipo: calidad de productos, precios, sobrantes, métodos de cultivo, condiciones de siembra y conservación, preparación de los productos... A diferencia de otras comunidades empresariales, en las que la información se protege como un activo muy valioso que puede dar ventajas competitivas a unos actores sobre otros, en esta comunidad de chefs/restauranteros la información circula sin ninguna restricción, es más, cuanto mayor es la fiabilidad de la información, más fuertemente se traba la alianza y la ligazón entre los actores. El objetivo de los actores no es monopolizar el mercado o expulsar a los competidores sino sumar nuevos activos que agranden la red, siempre vigilando que se preserve la filosofía que mueve la Nueva Cocina Puertorriqueña. El factor de éxito en sus negocios (tabla 29) es ser autodidacta y difundir y educar al máximo número posible de agentes para que se impliquen en la compra del producto local y elaboren con él su oferta gastronómica. La relación con los agricultores (tabla 30) es pues de máxima confianza, ya que los chefs consideran que sólo pueden controlar la calidad de los productos si conocen muy de cerca al agricultor y pueden supervisar el cultivo y manejo de los productos que compran.

Tabla 27. Resultados del perfil en las entrevistas realizadas a los chefs, empresarios y cocteleros gastronómicos.

Categoría	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Casados/con hijos ▪ Edad entre 35-45 ▪ Inspirado e influenciado con ideas y experiencias trabajo y viaje de cocinas diferentes como Perú, Méjico y España, Farm to Table. ▪ Crean restaurantes con gastronomía puertorriqueña y producto local 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soltero/sin hijos ▪ Edad entre 35-45 ▪ La pasión por la coctelería. ▪ Viene con ideas, influencias y experiencias de viajes hechos para conocer y ver posibilidades en la coctelería que no pasaban en Puerto Rico. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Divorciado/ con hijo ▪ Edad entre 55-65 ▪ Trabaja con productos, local fresco y de calidad de una manera saludable resaltando la nutrición. pero también utiliza técnicas de la cultura ancestral de Puerto Rico junto con técnicas internacionales aprendidas en sus experiencias de estudios y viajes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soltero/ sin hijos ▪ Edad entre 45-55 ▪ No a las limitaciones en la creatividad o actividades sociales relacionadas a la gastronomía. ▪ Su prioridad es la libertad de crear, no el dinero. La ganancia no puede ser la base, tiene que haber un fin social cultural.

Fuente: elaboración personal

Tabla 28. Resultados de la filosofía de vida en las entrevistas realizadas a los chefs, empresarios y cocteleros gastronómicos.

Categoría	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Filosofía de vida	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyar la gastronomía puertorriqueña y la agricultura local. ▪ Reconocernos. ▪ revivir la gastronomía puertorriqueña. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyar la gastronomía puertorriqueña la industria de la coctelería y la agricultura local. ▪ Crear una oportunidad para la coctelería creativa en lugares accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Con filosofía de vida “cocinar” con una base nutricional que proviene de nuestra agricultura, no puede haber buena nutrición sin buenos productos. ▪ Apoyar la gastronomía puertorriqueña y la agricultura local. ▪ Promover alimentos saludables a todas las personas enfocados en los más necesitados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rebeldía con causa, por demostrar el potencial que tiene Puerto Rico en términos gastronómicos. ▪ Resaltarla la gastronomía a otro nivel. ▪ Dar más valor a lo local que a lo importado, más valor a lo artesanal que a lo procesado. ▪ Sostenibilidad y salud ▪ Reconocer la agricultura y al agricultor, se le trate bien y justo ▪ Pasión por la producción 100% local artesanal
A) Dentro de la Filosofía de vida; integración de diversas formas educativas a otros, a través de sus proyectos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Búsqueda inicial de producto, no de agricultor. ▪ Creación de network interno: qué producto quiero y quién lo produce. ▪ Apoyo al agricultor ▪ Nuevos agricultores atraídos por la demanda de los chefs ▪ Formación a cargo de otros agricultores innovadores. Difusión de la innovación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crea taller de trabajo para desarrollar más personas. ▪ Crear oportunidades de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “NO dejar a nadie atrás esa es mi filosofía de vida, yo no hago grupos, yo integro y creo que en una mesa nos podemos sentar todos y eso es bien difícil en este país” 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llegar a la agricultura lo que aprendí de la cocina. ▪ Quiero saber todos los procesos agrarios ecológicos, desde criar un animal, hasta saber de todos los cultivos y quienes lo trabajan. Todos los pasos, el amor de hacerlo y obviamente eso no se hace solo, hay que involucrar a la comunidad

Fuente: elaboración personal

Tabla 29. Resultados de la trayectoria de sus negocios en las entrevistas realizadas a los chefs, empresarios y cocteleros gastronómicos.

Categoría	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Trayectoria de negocios relacionados a la gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el año 2009 ▪ Cantidad de negocios: 5 restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el año 2012 ▪ Cantidad: 6 o más negocios en coctelería y restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primeros años de la década del 2000 ▪ Cantidad: 3 servicios profesionales culinarios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el año 2010 ▪ Cantidad: 3 servicios profesionales culinarios
Factor del éxito en sus negocios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La pasión por lo que hacen experiencias laborales y viajes fuera de Puerto Rico ▪ Autoeducación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La pasión por lo que hacen experiencias laborales y viajes fuera de puerto Rico ▪ Autoeducación ▪ Colaboración entre chefs, cocteleros y agricultores con un fin en común 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El conocimiento tras la educación, profesora, que actualmente es asesora en gastronomía y ofrece <i>caterings</i> y clases privadas de cocina cultural 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ productos locales y conocimiento culinario, aunque han estado en pausa por las situaciones recientes y ha tomado espacio para trabajar un proyecto más ambiciosos agro-culinario.

Fuente: elaboración personal

Tabla 30. Relación con la agricultura, en las entrevistas realizadas a los chefs, empresarios y cocteleros gastronómicos.

Categorías	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relación con la agricultura y con el agricultor en Puerto Rico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Me dediqué mucho a ir al campo a buscar fincas, a buscar productos a conocer más la agricultura y los agricultores, criadores, mucha pescadería etc. con el propósito de hacer conexiones, para el momento en que pudiéramos abrir el restaurante”. ▪ Ayudando a un agricultor, estás moviendo la economía. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad por conseguir producto ▪ Finalidad: usar productos locales para desarrollar la estructura de la agricultura”. ▪ Dependemos de la agricultura, más que nada porque se tiene la necesidad de trabajar con el mejor producto, la mejor calidad posible. ▪ Si no tenemos una industria local no podemos controlar la calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Busco personalmente los productos y conozco la trayectoria del agricultor. ▪ Todo lo trato de comprar local y de participar de las actividades relacionadas con la agricultura. ▪ Difundo el conocimiento adquirido. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relación directa con el agricultor, ▪ Voy directamente a conseguir el producto y a conocer los procesos de producción.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relación con Efrén Robles (FG) y Frutos del Guacabo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Efrén (FG), nos hemos unido todos los chefs dentro de este movimiento al canal de Efrén. Tiene servicio, le encanta complacernos, es una persona experimentada, inteligente, tiene un producto de calidad, ejecuta como tiene que ser, te habla claro, tiene unos precios que son justos, o sea que vamos a movernos así. ▪ Empezamos con otros agricultores lo mismo que hacemos con Efrén. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conoce a Efrén por muchos de sus amigos chefs, “se volvió parte de nuestro grupo”. ▪ Él se tomó la tarea de integrarse mucho en las cocinas, en los negocios y en los chefs y en la necesidad que tenía y creando una relación importante y se volvió parte de la familia. ▪ “Es amigo, nos llevaba sus fincas nos enseña sus productos y que podíamos hacer con esto y lo otro y había colaboraciones, pero más que todo creo una relación personal”. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conoce a Efrén a través de esta investigación. Jesmarie le invita a trabajar unas actividades del departamento de agricultura donde conoce a Efrén. Él mismo nos llevó a conocer a otros agricultores que estaban en ese movimiento. Conocía a los clientes de Efrén, pero no sabía que él era quien les proveía de productos”. ▪ Va personalmente a la finca a buscar el producto que necesita ya, sea en plano profesional o personal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conozco a Efrén desde jovencito en su pueblo Manatí, pero hemos hecho más clic a través de la agricultura y en la gastronomía porque tenemos amistades en común desde pequeños.

Fuente: elaboración personal

Tabla 31. Similitudes, Diferencias y Comentarios en las entrevistas realizadas a los chefs, empresarios y cocteleros gastronómicos.

Características	Similitudes	Diferencias	Comentarios
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Espíritu emprendedor ▪ Influenciados con técnicas y experiencias obtenidas por viajes fuera de PR ▪ Casi todos los entrevistados están en edades entre los 30's a los 40's. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La entrevista 3, aunque es mayor que el resto de los entrevistados expone que: "yo me considero de la vieja guardia en términos de años, pero no en términos de pensamiento y filosofía de vida y a muchas personas de este movimiento le he dado clase. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Son relativamente jóvenes emprendedores, con estudios universitarios finalizados o no, con contacto en el mundo de la restauración (por trabajo o estudios) ▪ Inquietos, con ganas de hacer algo nuevo. dispuestos a viajar.
Filosofía de Vida	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos están conectados con la misma filosofía de vida de un desarrollo local y una regeneración de la gastronomía puertorriqueña y la agricultura local. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La entrevista 3, enfoca más en sectores necesitados y la salud. ▪ Ha sido pionero/a en conocimientos sobre gastronomía. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos comienzan a moverse hacia la línea de pensamiento más firme sobre la gastronomía, cuando ya comienza este enfoque con más fuerza a nivel mundial, desde finales de la primera década del siglo XXI, 2009 en adelante
Dentro de la Filosofía de vida → Educación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integración de diversas formas educativas a otros, a través de sus proyectos. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rasgo distintivo de esta generación de innovadores en PR. Se crean talleres de trabajo en los que capacitan a otros jóvenes en esas mismas áreas. El innovador tiene la idea y la ejecuta. Idea el concepto y lo enseña ▪ Nueva forma de producir y de vender. Nueva cultura: difundir el conocimiento, ampliar la red. Nuevo concepto de fortaleza comunitaria
Trayectoria: a) Trayectoria de negocios relacionados a la gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sus negocios utilizan al menos un 30% de producto local ▪ Algunos utilizan más de un 60% local. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La entrevista 2, el volumen de cócteles vendidos en sus negocios no le permite comprar producto local de forma exclusiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les gusta la libertad de expresión en su trabajo por lo que buscan ser sus propios dueños ▪ Experiencias laborales e influencias fuera de Puerto Rico
b) Trayectoria: Factor del éxito en sus negocios			<ul style="list-style-type: none"> ▪ La entrevista 3, aunque su ofrecimiento es un poco diferente y está enfocada más en la educación su base, sigue siendo, muy similar a la de los otros entrevistados de los cuales dos han sido alumnos de ella.

<p>Agricultura: Relación con la agricultura y con el agricultor en PR.</p>			<ul style="list-style-type: none"> ▪ El entrevistado 2, compra en Frutos del Guacabo, pero también a otros agricultores. Por su volumen, tiene que comprar fuera de PR ▪ Usualmente <i>Frutos del Guacabo</i> vende productos más especializados, pero tiene proveedores que pueden brindar productos más básicos. Por ende, <i>Frutos del Guacabo</i> actúa como distribuidor para muchos de ellos. (productos principales son la hojas y flores comestibles).
<p>Relación con Efrén Robles y Frutos del Guacabo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Complace los deseos de cada agricultor y chefs. ▪ Cubre las necesidades ▪ Buena comunicación directa. ▪ Buena relación de confianza y colaboración. ▪ Todos argumentan de una forma u otra que se necesitan más empresas como Frutos del Guacabo para no tener que recurrir a las importaciones. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Importancia de la creación de una red de confianza, que suple el papel confiable que pretende tener el Estado o la Administración, pero que no consigue. ▪ La relación cara a cara, el grado de cumplimiento de la palabra dada; relación personal, genera una relación de confianza que rebaja el riesgo de las operaciones, producir a cuenta, cobrar más tarde, anticipar un pedido, pedir prestado, hacer favores y devolverlos

Fuente: elaboración propia

La tabla 31 pretende resumir las similitudes, diferencias y comentarios específicos que hemos encontrado en las entrevistas con los chefs y restauranteros, para cada una de las categorías analizadas: perfil, trayectoria y agricultura. Así, por ejemplo, se encuentran similitudes en el perfil de los entrevistados: tienen un espíritu emprendedor, son influenciados por experiencias y viajes fuera de PR, todos están conectados con la misma filosofía de vida de utilizar producto local y reconocer la gastronomía y cultura puertorriqueña. En cambio, como diferencia entre ellos, tenemos que unos se enfocan más en los beneficios que proporcionan los productores locales para la salud; otros en la necesidad de reforzar los vínculos entre las formas de producir ancestrales y la innovación tecnológica y otros en los conocimientos gastronómicos que cada producto local aporta, al permitir recuperar una tradición culinaria en su forma tradicional de preparación, consumo, técnicas de cocción y presentación.

4.8. Resultados de las entrevistas realizadas a los agricultores

En las tablas 32 y 33 se resumen los resultados más sobresalientes sobre las entrevistas hechas a los agricultores. Se realizó una clasificación, consistente en las siguientes características: el *perfil del innovador y trayectoria, y agricultura y turismo*.

En la tabla 32 *-perfil del innovador y trayectoria-* resumimos qué hacen las agroempresas (Frutos del Guacabo, El Ñamero y Mico filia), cuáles son los estudios que han realizado sus propietarios; cómo comenzó el negocio y cómo está ahora; el área de la finca y como le afectó el huracán María. De las entrevistas a estos tres productores especializados se concluye que tanto si han llegado hasta la agricultura especializada por tradición familiar como por iniciativa empresarial, los agroproductores han dado a su explotación agrícola un carácter innovador. Que los agricultores compartan la idea de que es necesario aumentar la producción local y recuperar la tradición agrícola para reducir la dependencia externa no significa que renuncien a la tecnología. Contrariamente, todos ven en la innovación tecnológica una forma óptima de obtener productos orgánicos de gran calidad. La innovación se centra en los procesos de selección de semillas, de conservación, mecanización de procesos de control de crecimiento, riego, y en los procesos de difusión de estas innovaciones. Como en el caso de los chefs, la finca especializada en agricultura ecológica se vive como un proyecto económico, pero también social y educativo, pues los agricultores enseñan a otros agricultores mediante seminarios, talleres, charlas y también implican a los chefs en el proceso. El producto local de calidad necesita un conocimiento profundo de las cualidades del producto, de sus propiedades, de sus posibilidades de transformación a ambos lados de la cadena de producción-consumo. El agricultor necesita que el chef entienda los múltiples cuidados que cada producto requiere para lograr su óptimo crecimiento y maduración, pues sólo así respetará el precio que va a exigirle y, a su vez, el chef necesita que el agricultor entienda qué propiedades organolépticas debe reunir el producto para poder integrarse en determinados platos. Desde uno y otro lado de la cadena debe establecerse un flujo simbiótico de valor que aquilate y respete el trabajo de unos y otros. La narrativa que el chef va a poder incorporar a sus productos y que va a formar parte de la experiencia futura del consumidor comienza en la finca agrícola. Es el propio agricultor quien inicia la narrativa *farm to table*.

Los agricultores especializados no sólo trabajan para los chefs/restauranteros sino que también promueven ingresos complementarios favoreciendo agrotours y visitas guiadas a sus fincas donde pueden comprarse y degustarse los productos que allí se siembran. Algunos combinan la producción agroecológica para los chefs con la venta a supermercados próximos, especialmente como mecanismo regulador de la demanda de los chefs, que en ciertos momentos puede resultar insuficiente para mantener la explotación agrícola a pleno rendimiento. Otras formas de ingresos complementarios se obtienen de la venta directa de productos a pie de finca, lo que actúa como elemento estabilizador de precios y de la irregularidad de ingresos.

Por lo que respecta al apartado de *agricultura y turismo*, en la tabla 33 hacemos énfasis en: quiénes son los compradores, cuánto es el monto de la venta, cómo ha cambiado la agricultura y qué papel juegan los jóvenes intermediarios y la relación con los agricultores. Por último, cómo la agricultura se enfoca al turismo gastronómico. En

primer lugar, hay que señalar que los agricultores entrevistados identifican claramente como principales compradores los chefs/restauranteros del área de San Juan, a los que definen como chefs de alta cocina y creativos, que exigen productos muy específicos por lo que respecta a las variedades, tamaños, sabores, aromas, aunque la entrevista a el Ñamero identifica como área principal de distribución el área oeste y supermercados. La red que tejen los agricultores con estos chefs del área de San Juan tiene como base la circulación de productos que los chefs eligen, por lo general productos saludables, frescos que luego preparan para sus clientes: turistas y visitantes. Los agricultores reconocen la libertad de elección que tienen los chefs y la autonomía con la que deciden los menús que desarrollan. El hecho de que los chefs trabajen de acuerdo a su propia planificación permite a los agricultores organizarse adecuadamente, pues tienen por lo general vendida de antemano su cosecha, a diferencia de lo que sucede con otros compradores. La media de servicios semanales que hacen a los chefs y restaurantes es de dos envíos semanales, con órdenes de compra que oscilan entre un mínimo de 100/200\$ pero puede alcanzar los 1000\$, cuando los chefs compran para varios restaurantes o locales.

Hay agricultores que venden en mercados agrícolas ubicados fuera del área metropolitana, principalmente pueblos de la región occidental, porque empiezan a desarrollarse restaurantes en esa región con la misma filosofía del área de San Juan, lo que está teniendo como consecuencia la presencia de visitantes y turistas en estas zonas.

Los agricultores entrevistados muestran que el perfil de los que se dedican a la agricultura orgánica y ecológica es, de media, algo más joven que el campesino medio. Se detecta, por las respuestas de los agricultores y por características como su nivel de estudios, que se está produciendo un cambio generacional, pues hay personas provenientes de otras profesiones que ven en la agricultura ecológica una forma de vida alternativa y que emprenden proyectos empresariales como una nueva forma de vida autónoma e independiente. Los agricultores más experimentados consideran que esta generación tendrá éxito en la medida que sea consciente del esfuerzo y dedicación que requiere trabajar la tierra y, sobre todo, producir productos especializados de alta calidad. Otro de los retos que plantean los agricultores es la necesidad de mejorar las técnicas y los procesos postcosecha, pues debe poder garantizarse que el producto fresco llega en óptimas condiciones a los chefs, que pagan por ellos precios altos y exigen una calidad superior. Este reto está relacionado con algunas de las iniciativas innovadoras que hemos visto desarrollarse en algunas fincas durante el trabajo de campo; nos referimos a la incorporación de maquinaria y técnicas que mejoran los procesos de conservación y transporte en frío, así como de envasado al vacío.

Se constata que la compra de producto local por parte de los chefs no sería posible sin la estrecha colaboración de los agricultores locales que, a su vez, deben cumplir con todas las exigencias que los chefs imponen a sus productos, puesto que basan la calidad de su gastronomía en ellos. Es la red tejida entre chefs y agricultores la que logra establecer un marco de confianza entre actores que evita costosas negociaciones, facilita los encargos y las entregas en cantidades adecuadas, flexibiliza los sistemas de pago y desarrolla un clima de comprensión mutua que genera beneficios a ambas partes, a los agricultores porque afianza su estatus como productores especializados

en agricultura gourmet y a los chefs porque les permite adquirir una reputación de calidad y autenticidad que beneficia el turismo gastronómico.

Tabla 32. Perfil del innovador y su trayectoria en las entrevistas realizadas a los agricultores gastronómicos.

Categoría	Entrevista 1 Frutos del Guacabo	Entrevista 2 El Ñamero	Entrevista 3 Micofilia
<p>Frutos del Guacabo (FG), quien es el Ñamero y Micofilia ¿qué hacen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyecto social que impacta diferentes sectores: productivo y educativo. Objetivo: producir local para reducir la dependencia externa. La empresa es su proyecto vital. ▪ Producción (FG): Vende producción propia y de otros productores. Hace de bróker o intermediario para otros productores que producen para ellos. FG sirve a los chefs. ▪ Educación: La agricultura se enseña mediante charlas, talleres, seminarios. Se forman agricultores para poder insertarse en la cadena de FG. También se enseña a los chefs cómo se cultiva. Simbiosis agricultor—chef a través de la agricultura culinaria. ▪ Frutos del Guacabo enseña a los chefs y a sus equipos de trabajo (<i>front of the house</i> y <i>back of the house</i>). ▪ Conocer el proceso de producción para poder vender el producto en la mesa, con su historia. Inicio de la narrativa farm to table. ▪ Desarrollo: se trabaja con el producto local (ya sea de PR o traído por el chef) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yomar Ramos. Vinculación familiar con la agricultura. Desarrollo personal y compromiso con una agricultura que vincule a la gente con su tierra. ▪ Venta en supermercados próximos. ▪ Mecanización de la explotación agraria para aumentar la producción. ▪ Tienda dentro de la finca para obtener financiación complementaria que establezca la irregularidad de ingresos. Incluye productos de otros agricultores para ofrecer más variedad. ▪ Restaurante y agrotours para completar ingresos. ▪ En proyecto, construcción de una fábrica para envasar al vacío. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Micofilia es una empresa innovadora, experimental. Trabaja hongos y setas aptos para el consumo humano y para usos medicinales. ▪ Robert A Mcphail Medina (dueño del proyecto)
<p>Estudios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mecánica industrial Hodgson Vocational School / NAVY (trabajo en relación a purificación de aire y agua). ▪ Autodidacta en el área de la agricultura, you tube, libros etc. ▪ Angelie: científica química / Universidad de PR en Arecibo. Ha tomado certificaciones empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Superiores incompletos (Admón. Empresas) ▪ Agricultor desde los 7 años. Autodidacta ▪ Experimenta. Aprendió lo tradicional e innova de forma creativa. ▪ Ha mecanizado la explotación para mejorar la productividad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agrónomo con una Maestría en Fitomejoramiento graduado del Recinto Universitario de Mayagüez, UPR.
<p>¿Cómo comenzó y cómo está ahora el negocio?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inicios con ahorros propios y trabajo duro durante cinco años. Hoy tiene 10 empleados. ▪ Innovación: trabajo, creatividad, imaginación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se inicia en la siembra de ñame a los 16 años. ▪ Primero artesanal, luego industrial (mecanización) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para el 2011, inicio de un proyecto agrícola, en colaboración con la

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo: lograr que la agricultura sea rentable. La única forma: generar una cadena de valor con tus clientes. X. Pacheco y L. Cofresí. Asegurar la venta y la valorización del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo: enseñarle a la gente lo que es la agricultura desde la tierra, la materia prima, y cómo se trabaja, y cómo sale el producto, que todo el mundo vea lo que hace un agricultor ▪ Cuenta con 18 empleados 	<p>universidad de PR en Mayagüez. Estación experimental agrícola.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2015, adquiere equipos e inicia pequeña producción de hongos. ▪ 2016 abre Micofilia ▪ Microempresa (0.75 cuerdas)
Descripción del lugar que superficie tiene el lugar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media cuerda de terreno en Frutos del Guacabo, pero otros terrenos en otros lugares. ▪ También trabajan productos procesados como mermeladas queso, miel etc.. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alrededor de 97 cuerdas de terreno. ▪ Es un terreno llevadero bastante plano para utilizar tractores. Meritorio la siembra de ñame en el valle. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alta tecnología. Laboratorios. Vagones insulados. Calderas industriales. Sofisticación técnica para lograr las condiciones optimas para el cultivo y el mejor producto
Cuál ha sido el éxito de tu negocio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hacer una agricultura a demanda. ▪ Entrar a un sector (gastronomía turística) que tenía necesidad de un producto local fresco y de gran calidad. ▪ Saber escuchar y aprender para producirlo ▪ Identificar Frutos del Guacabo con marca de calidad, responsabilidad social, ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Éxito del negocio debido a la alta implicación del propietario. Lograr relacionar la marca El Ñamero con calidad, buen producto. Lograr la confianza de los consumidores. Enseñar a la gente cómo se hace y dar a probar. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todavía no ha tenido éxito financiero, pero si tienen potencial. Al momento no ha podido desarrollarlo mejor después del huracán, y por compromisos personales que lo han atrasado.
Como te afectó el huracán María	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El huracán obligó a volver a empezar. Obligó a reinventarse. Gracias a eso ahora están más organizados y más fuertes. Les tomó 177 días volver a comenzar y salir a la calle a volver a vender. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Graves pérdidas. Tierras inundadas. Proyectos paralizados durante varios meses y años. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El huracán María afectó gravemente. Más de seis meses sin poder operar. Pérdida de equipos. Sucedió sólo un año después de la apertura y ocasionó muchas pérdidas.

Fuente: elaboración propia

Tabla 33. Agricultura y turismo en las entrevistas realizadas a los agricultores gastronómicos.

Categoría	Entrevista 1 Frutos del Guacabo	Entrevista 2 El Ñamero	Entrevista 3 Micofilia
<p>a) ¿Quiénes son tus clientes? (compradores)</p> <p>b) ¿Cuánto es el monto de la venta de sus productos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chefs de alta cocina, creativos. Exigen productos específicos, variedades, tamaños, sabores, aromas. Otros chefs copian y también demandan producto local. Creación de una red con chefs de San Juan. Cliente último: turistas internacionales y residentes que son turistas internos. ▪ Se entrega en su mayoría dos veces por semana a cada cliente. Mínimo 40\$ los pedidos y pueden llegar a \$800, \$1000. Una orden base está entre los \$100 y \$200. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermercados varios (cadenas), locales y dueños de restaurantes ▪ En torno a 3,000 quintales de ñame, algo menos de otros tubérculos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vendo el producto a P.Roduce ▪ 7 a 10 restaurantes en el área oeste que le compran, en los mercados agrícolas como en los pueblos de Rincón y Aguadilla, van tanto locales como turistas y dueños de negocios. Los restaurantes que le compran en el área oeste son: Bocado Restaurant, Reina Mora, Estella, Mimosa, entre otros. vende las setas en cajas de 5lb
<p>Como ha cambiado la agricultura y que papel juegan los jóvenes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consideran que hay menos jóvenes de los que ellos desearían. Los agricultores mayores tienen otra mentalidad. ▪ Hay un cambio generacional que está integrando jóvenes con estudios. Necesidad de mejorar la formación desde niños. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Considera que los jóvenes pueden tener éxito en la agricultura, aunque se exige un gran esfuerzo y dedicación todos los días. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Considera que ha cambiado la visión de los jóvenes sobre la agricultura. Sobre todo, en la producción de productos especializados.
<p>Otros agricultores producen para ti (intermediario) qué relación tienes con los agricultores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tienen otros agricultores que trabajan para FG. Nunca exclusivamente. ▪ FG exige unos estándares de calidad. Pagan por adelantado la cosecha que se encarga, porque ya está vendida de antemano. ▪ Hay que mejorar la postcosecha para garantizar que el producto llega perfecto a los chefs. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utiliza intermediarios para comprar a otros agricultores y apoyarlos y vender el producto en mi tierra 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No tiene otros agricultores que le colaboren
<p>Tu agricultura se enfoca al turismo gastronómico o deseas hacerlo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ese es su trabajo directamente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lo desea. Es uno de sus objetivos. Lo consiguió con los agrotours, que se interrumpieron con el huracán y están nuevamente en ofrecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Está entre mis prioridades

Fuente: Elaboración propia

4.9. La «Nueva Cocina Puertorriqueña»: un nuevo engarce entre consumidor y productor

La generación de chefs/restauranteros y cocteleros, de la que hemos entrevistado a algunos de sus representantes más destacados, comparten, como hemos explicado, los principios básicos de la «Nouvelle Coussine Californiana» sobre el tipo de ingredientes con los que se trabaja, puesta en valor de lo natural y orgánico y enraizamiento con el entorno local, aunque han introducido profundas y sustanciales mejoras en lo que respecta a las relaciones del consumidor con el producto y con el productor hasta lograr desarrollar un «Nueva Cocina Puertorriqueña» con sus rasgos distintivos propios.

En primer lugar, este proceso de acercamiento de la restauración/coctelería a los productos de kilómetro cero o de proximidad ha permitido llevar la huerta directamente al plato (o al vaso) —como prodigan los eslóganes de muchos restaurantes de Puerto Rico— y ello ha modificado las pautas de consumo de quienes los frecuentan. Cuando el fenómeno se analiza desde el punto de vista de consumidor, la sociología entra de lleno a analizar si el consumo de productos tradicionales y populares por parte de las clases más acomodadas es fruto de un «aburguesamiento» de los productos, como si de alguna forma su consumo por parte de una clase no campesina de la población, incluyendo incluso visitantes y turistas, desvirtuara su naturaleza popular o significara una apropiación cultural (desposesión) por parte de las élites. Sin embargo, diversos estudios reconocen que la globalización ha contribuido a eliminar algunos estereotipos y estigmas que tenían algunos alimentos, que se tenían por «comida de pobres, riesgosos, insalubres, que como sabemos eran claramente plebeyos, campesinos, en fin, populares» (García-Garza, 2010). Sin duda, la introducción de los productos considerados «populares» en la nueva gastronomía de restauración que se abre paso de los años setenta ha contribuido a considerar los alimentos tradicionales, de temporada, recién cosechados y sus diferentes técnicas de cocción y presentación como parte del patrimonio inmaterial que debe reivindicarse, de manera que, al promover la gastronomía local y tradicional como un producto cultural, se logra también su valoración global e internacional. Ese es uno de los elementos distintivos de la «Nueva Cocina Puertorriqueña», la convicción de que mediante la gastronomía es posible dar a conocer al mundo lo que significa «ser boricua». Ese sentido identitario no estaba en los orígenes del nuevo estilo californiano. Acorde con los años 70/80, el movimiento de la costa oeste podía suponer un frente contra la industria agroalimentaria, un acto de rebeldía, de libertad individual de expresión y hasta de reivindicación de la vida natural y saludable, pero no tenía nada que ver con algo como la identidad popular o la voluntad de darse a conocer al mundo como 100% «de aquí» [Puerto Rico], algo, en cualquier caso, suficientemente distinto de y en Estados Unidos¹⁶¹

Como hemos visto al analizar los resultados de las entrevistas, esta idea de producto local, fresco, cultivado en la proximidad del lugar de consumo, es igual de importante

¹⁶¹ El arraigo nacional es un elemento distintivo que puede verse claramente en el uso que se hace en todo local o elemento de *merchandising* de la bandera de Puerto Rico, y que se extiende a toda actividad internacional que se desarrolla. Recordemos cómo la bandera boricua sirve también de escenario a Bad Bunny en sus conciertos o en los del grupo de rap fusión Calle 13.

que la idea de que la buena mesa es un derecho universal que no debe estar sólo al alcance de unos pocos (pobres/ricos o residentes/turistas). Como señala Richards (2014), la línea divisoria entre una supuesta cultura propia del consumo de élite y la cultura popular es cada vez más tenue. El consumidor es hoy un «omnívoro cultural», una persona que ya no se limita a un determinado tipo de consumo cultural (música, arte, historia, eventos...), sino que mezcla una variedad de ellos, de manera que los lugares que antes dependían de un producto cultural fijo, como puede ser, por ejemplo, el patrimonio histórico en el caso de San Juan, ahora se enriquecen explotando creativamente actividades y tradiciones locales de muchas áreas. La gastronomía tiene la ventaja de que, al ser un producto relacionado con una actividad imprescindible para cualquier persona, como es la alimentación&bebida, no sólo acoge como consumidor a cualquier tipo de residente o visitante, sino que es capaz de diversificarse en su oferta hasta llegar a satisfacer los deseos de cualquier consumidor. A su vez, su capacidad de innovar y de crear, aumenta su potencial de atractivo. La gastronomía se reinventa no sólo en sus platos/copas, sabores y presentaciones sino en los ambientes en los que se presenta, porque el entorno es un elemento más de la experiencia gastronómica. De esta forma, el edificio y local donde se ofrece el producto gastronómico, su decoración, su música coadyuvan a la generación del producto y se favorecen «maridajes» entre la gastronomía y otras artes y técnicas: pintura, escultura, diseño, música, arquitectura, moda, iluminación.

Esta generación de chefs/restauranteros y cocteleros que estudiamos hace eclosionar la «Nueva Cocina Puertorriqueña» en un período que se inicia hacia 2010 y que convulsiona a raíz del huracán María (20 de septiembre de 2017¹⁶²), lo que impulsa si cabe aún más los proyectos de cohesión social, de desarrollo endógeno local y de resiliencia frente a las dificultades. Los entrevistados remarcan todos ellos su compromiso con la gente de la Isla y con la idea de contribuir desde sus negocios a ofrecer oportunidades de desarrollo, tanto en el propio sector de restauración/coctelería como en el de la agricultura. La alianza con los agricultores se produce en el mismo contexto, pues también entre ellos está fuertemente arraigada la idea del compromiso comunitario.

Los establecimientos cuyos chefs promueven el vínculo entre gastronomía y agricultura (agricultura culinaria) son de todo tipo, desde chefs asociados a la excelencia (estrella Michelin) que trabajan en hoteles de cuatro y cinco estrellas, hasta establecimientos muy sencillos, con una decoración simple, incluso comida callejera, con precios muy asequibles al alcance de todos, residentes y turistas. El tipo de establecimiento y las características de las «cartas» o «menús» es uno de los elementos

¹⁶² El ciclón tropical Maria está catalogado como uno de los diez más devastadores desde que hay registros. En sólo 8 horas, el ciclón deja la isla como no se había visto en 80 años. 92.7% de las torres de telecomunicaciones caídas, 100% de la isla a oscuras; 60% de la población sin agua potable; 78 municipios incomunicados, barrios desaparecidos bajo las tierras desplazadas... Cambió hasta la geografía, pues hasta el 98% de los árboles adultos se quebraron, cambiando la cobertura vegetal; el campo quedó devastado, se perdió el 98% de la cosecha... La isla queda incomunicada por mar y aire durante once días. 472,000 hogares sufrieron daños y 30,000 fueron destruidos. Las autoridades calcularon unos 100,000 millones de dólares de pérdidas. El mensaje fue claro: hay que reconstruir Puerto Rico.

que caracterizan este movimiento y que hemos podido analizar a raíz de las visitas y de las entrevistas.

4.9.1. Educar al consumidor: las cartas y menús de la oferta gastronómica

Después de revisar las cartas y menús que ofrecen los establecimientos que se han visitado en las tres áreas de estudio, hemos podido comprobar que, en efecto, en todos se ofrecen platos tradicionales propios de la tradición gastronómica puertorriqueña, cocina criolla, caribeña y algunos otros mediterránea, fusión y cocina internacional, o coctelería, si es el caso. En una parte importante, estos restaurantes vienen utilizando productos frescos, naturales y locales, pero en porcentajes variables sobre el total de productos adquiridos, de manera que no toda la oferta de restauración que se orienta al turismo gastronómico utiliza en exclusiva producto local. Obviamente, la carta/menú de cada establecimiento es fiel a su orientación principal. No es ni puede ser idéntica la carta/menú que ofrece un chef al frente de un restaurante de lujo, que la que ofrece un Food Truck de Lote 23. Sin embargo, sí pueden tener y de hecho tienen un mismo denominador común, que es hacer uso de una agricultura culinaria que garantiza la calidad de los ingredientes con los que confeccionan sus platos/cócteles. El hecho de compartir una misma visión acerca de que aquello que marca la diferencia en cuanto a la calidad gastronómica son los ingredientes que se utilizan, permite que el conjunto de la oferta de nuestra zona de estudio se distinga de cualquier otra.

La absoluta convicción de los chefs/restauranteros y mixólogos de que el producto local es el camino para el desarrollo de la «Nueva Gastronomía Puertorriqueña» va más allá de hacer uso de él. Los establecimientos no sólo ofrecen gastronomía elaborada con productos locales, sino que anuncian a sus clientes que eso es algo esencial en su oferta. El nuevo consumidor (residente/turista) del siglo XXI decide su opción a partir de variables que antes no consideraba. No valora en exclusiva el precio, la abundancia de los platos o la limpieza del local, sino otros elementos que son más decisivos a la hora de valorar la «experiencia» y que sólo pueden valorarse una vez que la experiencia ha sido vivida. A fin de cuentas, uno puede ver anticipadamente el precio de un plato o de un cóctel en una carta impresa, puede echar un vistazo a cuán abundantes son los platos que se ven en las fotografías o en el propio restaurante o puede decidir si el establecimiento tiene un aspecto aseado antes de entrar, pero no tiene forma de valorar el sabor, la textura, el olor, el aroma, el flavor¹⁶³, el color y sus combinaciones o la mezcla de temperaturas de los alimentos o bebidas si no vive la experiencia de comerlos o beberlos. La gastronomía vive un momento de esplendor creciente, y triunfa en sí misma como producto turístico, entre otras cosas porque ofrece la oportunidad de vivir experiencias que son únicas en cada ocasión y que exige la participación de todos los sentidos. Como dijimos en 4.5.1., el consumidor hipermoderno busca vivir experiencias únicas de forma individual o compartida, efímeras, que comporten sensaciones y emociones (Lipovestky, 2007). A su vez, a través de las vivencias y experiencias que son compartidas con otros consumidores se crea una comunidad virtual en torno a los lugares donde es posible vivir esa

¹⁶³ Según el *British Standard Institution* se define como la combinación de sabor y olor que puede estar influenciada por las sensaciones de calor, frío, táctiles etc.

experiencia, de manera que las redes sociales redibujan constantemente el mapa de los lugares que merecen ser vividos y experimentados. La gastronomía, al poner en valor la procedencia de los alimentos y de las bebidas, establece un puente intangible entre éstos y los lugares, la tierra, los paisajes, la gente y la historia de donde estos vienen. Una sociedad postindustrial, hiperconsumista —en la medida que se consumen no sólo productos sino también intangibles como las sensaciones, percepciones o emociones, relatos o historias— rehúye de la estandarización, de la uniformidad y valora lo único, lo distinto, lo creativo. ¿Qué mejor que conocer el origen de cada plato, de cada trago, de cada uno de sus ingredientes? A través de los ingredientes que integran los menús y cartas, el cliente puede conocer la cultura y tradición de un lugar y hasta comulgar con la comunidad que históricamente elaboró esos platos o tragos. Así pues, existe un consumidor ávido de ese tipo de experiencias que la gastronomía puede proporcionarle.

Pero es que, además, existen aquellos que han hecho del cultivo de los productos alimenticios y de su transformación gastronómica su leitmotiv profesional. Chefs, restauranteros, mixólogos, pero también agricultores, pescadores, ganaderos convergen en la necesidad de utilizar unos, producir otros, productos en su estado más natural, orgánico y fresco posible. Y además de hacer uso de esos productos están convencidos de que tienen una función pedagógica por cumplir. Chefs/restauranteros, cocteleros y agricultores están convencidos que hay que «educar» al consumidor, hacerle consciente de la importancia que tiene lo que va a comer, antes de que se lo coma/beba. El análisis del discurso con el que se expresan las cartas y menús de algunos restaurantes es significativo de esto que comentamos.

Veamos, a manera de ejemplo, la Carta-Menú del restaurante Princesa-Cocina Cultura, en Viejo San Juan (figura 91). La carta se inicia con un documento llamado «Una Carta a nuestros comensales» que escribe Cruz Miguel Ortíz, afamado historiador especializado en gastronomía puertorriqueña y autor de obras tan famosas como «Puerto Rico en la Olla». La carta a los comensales se inicia con un dato geográfico: «A 35 minutos de Princesa, hemos desarrollado nuestra finca La Zafra» y, a partir de ahí, se le indica al comensal qué tipo de finca agrícola es La Zafra. Se incide en el tipo de tratamiento agrícola que reciben en esa finca los cultivos y qué filosofía inspira a sus agricultores. De esta forma se recalca que La Zafra da servicio a los comensales que exigen en su mesa comida «buena, limpia, fresca y saludable [...] y producida de forma sostenible». Todos los adjetivos que caracterizan la nueva cocina puertorriqueña en una sola frase. Una finca comprometida con la necesidad de aumentar la biodiversidad y, por si no fuera suficiente, la finca trabaja con agricultores puertorriqueños, que semanalmente proveen sus cosechas. Es decir, el restaurante informa al comensal de que su acción de comer en el restaurante Princesa está beneficiando directamente a los agricultores puertorriqueños. Le hace saber también que son muchas las personas que están comprometidas con su salud y bienestar y en proporcionarles eso que tanto ansía como comensal exigente que es «producto saludable, sano y *ecofriendly* con la naturaleza».

Figura 91. Carta del restaurante Princesa



Una Carta a Nuestros Comensales...

A tan solo 35 minutos de Princesa, hemos desarrollado nuestra Finca La Zafra - Espacio Agroecológico, localizada en el barrio Celada de Gurabo. Con la ayuda de Finca La Zafra, respondemos a la necesidad de aumentar la biodiversidad local a la vez que atendemos las exigencias del comensal que quiere en su plato comida buena, limpia, fresca y saludable —y ante todo— producida de forma sostenible y responsable con el ambiente. A la par, cuidamos y manipulamos de forma adecuada los animales alimenticios cuidados en nuestra propiedad.

En adición a Finca La Zafra, estamos trabajando con agricultores puertorriqueños que nos proveen cosechas semanalmente para la confección de los platos; a estos les estamos grandemente agradecidos.

El menú de Princesa-Cocina Cultura, está confeccionado luego de una cuidadosa selección de platos inspirados en 6 recetarios puertorriqueños antiguos y desconocidos —o muy poco conocidos—, publicados entre 1859 y 1950. También hemos enriquecido la cocina con recetas celosamente atesoradas en manuscritos familiares antiguos (gracias a Titi Goya, Normi y Abuela Miriam).

Si algo hemos aprendido en tiempos recientes es que los comensales demandan, apetecen y quieren reconectarse con platos de la cocina puertorriqueña tradicional, aquellos que han perdido terreno frente a otras modas y tendencias. A esos comensales sensatos —que entienden que sentarse a comer no es solo masticar— le ofrecemos lo mejor de nuestras cosechas, de nuestras crianzas y de nuestra cocina patrimonial. De esta forma queremos provocar un acto humano que invite a la conversación sobre los sabores, las cualidades y el origen de la comida puertorriqueña.

Redactado por Dr Cruz Miguel Ortiz Cuadra, PhD

Fuente: ©Restaurante Princesa

Nuestros Suplidores de Alimentos

Finca La Zafra - Gurabo

@fincalazafra

AGG Corporation - Lares

@aggcorporation

CaboRojo Steaks - Cabo Rojo

@caborojosteaks

Finca Pastoreo - Dorado

@fincapastoreopr

Hacienda Central - Juncos

La Ceba - Corozal

@laceba.pr

PRoduce

@puertoricoproduce

Backyard BBQ & Grill - Bayamón

@backyardbbqandgrill

Irizarry Meat & Co. - Isabela

@irizarrymeat

Villa Pesquera - Naguabo



Fuente: ©Restaurante Princesa

Nuestra Cocteleria

El Jibarito 8.95

Bacardi Oakheart, Jarabe de Piña y Recao, Lima Fresca, Ginger beer

Bembé 9.95

Don Q Pasión, Aperol, Sprite Zero, Pulpa de Parcha, Cava

Besito e' Coco

Don Q Piña, Don Q Coco, Crema de Coco, Don Q Spiced

Don Siete 9.95

Don Q 7 Años, Jarabe de Clavos y Canela, Agua de Coco, Angostura

Veintiuno 10.95

Ron Trigo, Cointreau, Jarabe de Jengibre, Jugo de Tamarindo, Lima Fresca, Aquafaba

Estrella'o 9.95

Ron Barrilito 2 Estrellas, Cointreau, Lima Fresca y Jarabe de China y Anis

Apéritif / Digestif

Cola'o 8.95

Ron Alto Grande, Jarabe de Café, Angostura

Santo Remedio 8.95

Don Q Oro, Don Q Oak Spiced, Jugo de Guanábana, Jarabe de Clavos y Canela



Sopa del Día 5.95

Pa' Picar

<i>Buñuelos de Ñame</i>	7.95
<i>Tostadas de Gazpacho</i>	9.95
<i>Croquetas de Pescado</i>	11.95
<i>Mollete Criollo</i>	9.95
<i>Berenjena Rostizada con Bacalao Vizcaína</i>	10.95
<i>Bolitas Queso de Cabra, Gouda y Mozzarella</i>	10.95

Entornos de la Huerta Todos a 5.95

- Ensalada de Chayote y Habichuelas Blancas*
- Ensalada de Espinaca, Tomatillos y Queso Fresco*

Si la primera parte de la carta se centra en enlazar los platos con la tierra, la segunda parte se centra en enlazarlos con la tradición. De esta manera, se informa a los comensales que los platos forman parte de una selección de nada menos que de seis recetarios puertorriqueños antiguos y desconocidos, publicados entre 1859¹⁶⁴ y 1950, a la que se han añadido recetas manuscritas procedentes de familias antiguas. De esta forma, el comensal es advertido de que lo que va a consumir le va transportar poco menos a revivir experiencias gastronómicas como las que tendría si viviera ahora en el siglo XIX o primera mitad del XX. La tradición y la antigüedad están certificadas por el origen antiguo de las recetas centenarias.

El último de los párrafos es también muy aclaratorio. Dice: «Si algo hemos aprendido en tiempos recientes es que los comensales demandan, apetecen y quieren reconectarse con platos de la cocina puertorriqueña tradicional, aquellos que han perdido terreno frente a otras modas y tendencias.» El comensal que acude a *Princesa* es identificado luego como un comensal «sensato», que sabe que «comer no es solo masticar». Es a ese comensal que sabe lo que anda buscando para quien *Princesa* cocina y revive, con los mejores productos, los platos tradicionales que identifican el alma de Puerto Rico. El acto de comer va a brindar la oportunidad de conversar sobre los sabores, sobre las cualidades y sobre el origen de la comida puertorriqueña.

La Zafra es una finca ubicada en el barrio Celada del municipio de Gurabo¹⁶⁵, que produce de forma ecológica productos hortícolas y ganaderos (figura 92). Pero no sólo se menciona esta finca en la «Carta a los comensales» sino que, como si se tratara de una certificación y homologación de origen, el restaurante incluye un listado de fincas «suplidoras», es decir, suministradoras de los productos que luego se cocinan y se

Figura 92. Finca La Zafra (restaurante Princesa)



Fuente: ©LaZafra

¹⁶⁴ El recetario más antiguo que se conoce es «El cocinero Puerto-riqueño o Formulario», editado en 1859 por la Imprenta de Acosta y reeditado en 2004 por José Carvajal (editori) Ediciones Puerto Rico.

¹⁶⁵ No debe confundirse con el restaurante llamado *Zafra del Caribe* que se encuentra a escaso kilómetros y que también sirve productos de la finca.

sirven y el lugar donde se localizan dichas fincas. De esta forma, el propio restaurante hace gala de la diversidad geográfica de los productos que sirve y como si se tratara de una “denominación de origen” al estilo español, certifica la autenticidad de sus productos y se enorgullece de presentar el nombre de sus proveedores y su procedencia.

Hasta diez son los suministradores: Finca La Zafra- Gurabo; AGG Corporation-Lares; CaboRojo Steaks- Cabo Rojo-Carolina; Finca Pastoreo-Dorado; Hacienda Central-Juncos; La Ceba-Corozal; PRoduce; Backyard BBQ&Grill-Bayamon; Irizarry Meat&Co-Isabela; Villa Pesquera-Naguabo.

Las paginas web de estas fincas son cada una de ellas testimonio de la misma filosofía inspiradora del restaurante.

En Cabo Rojo Steaks se especifica que esta finca es la primera de Puerto Rico en pertenecer a la *American Grassfed Association*, lo que significa que la explotación ganadera garantiza una práctica de pastoreo que excluye la alimentación de las reses con granos o alimentos que contengan granos (tales como excrementos de pollos o de gallinas), sólo hierba fresca.

En la Finca Pastoreo, ubicada en Dorado, leemos:

«Hacemos todo lo posible para imitar los patrones de la naturaleza a una escala comercial, asegurando la crianza de nuestros animales con valores éticos y morales. Así nos intercambian nutrición en abundancia que aportan a una mejor salud» Finca Pastoreo»

Figura 93. La Ceba, suplidora de restaurantes de agricultura culinaria

SOBRE NOSOTROS

Ubicada en Corozal, Puerto Rico, Empresas **La Ceba** se dedica a la producción, procesamiento y distribución de carne de cerdo fresca desde el 2008. Nuestra misión es ofrecer la mejor carne de cerdo en Puerto Rico y el Caribe, respetando las regulaciones de producción y del ambiente. Nuestros productos son procesados y empacados bajo la inspección de USDA y son distribuidos directo de la granja al supermercado y restaurante bajo nuestra marca.

#Siempre fresca, nunca congelada

DISFRUTA NUESTROS PRODUCTOS EN LOS SIGUIENTES RESTAURANTES

- BACOA**
Juncos
- VIANDA**
San Juan
- PITIPUÁ**
San Juan
- MESA 364**
San Juan
- MARMALADE**
San Juan
- AL CARBÓN DE LEÑA**
Cabo Rojo
- ENTREVINOS**
San Juan
- PEKO PEKO**
San Juan
- JOTA**
Isabela
- REST. PRINCESA**
San Juan

La empresa *La Ceba*, por su parte, especializada desde el 2008 en la producción, procesamiento y distribución de carne de cerdo fresca (nunca congelada), presume de

que sus productos «son procesados bajo altos estándares de calidad, libre de hormonas y esteroides» por ese motivo ha obtenido el premio Agroindustria 2021. *La Ceba* no sirve sólo al restaurante Princesa sino a muchos otros de los que figuran en nuestra área de estudio, como Mesa 364 (Chef Piñero, Bacoa, etc) (vid. Figura 93).

El resto de empresas, como Irizarry Meat, dedicada a la venta, distribución de carnes de producción local (PR), así como la compra y venta de productos agrícolas para su distribución; Backyard BBQ&Grill o Villa Pesquera, especializada en productos frescos del mar, son la mejor carta de presentación del restaurante (figura 94).

Figura 94. Irizarry Meat. Venta y distribución de carnes



Observemos pues que la cadena de producción que inician los chefs al ofrecer a sus clientes productos “locales” y platos tradicionales de la cocina puertorriqueña extiende sus redes hasta puntos muy distantes de la geografía insular y los lleva hasta la mesa con la intención de que el comensal sepa qué come y aprenda a distinguir los productos de calidad, los sabores auténticos y las formas tradicionales de cocinar de «otras modas y tendencias».

La misión de la Nueva Cocina Puertorriqueña es casi *redentora*, en el sentido etimológico del término, de «volver a comprar algo que se había vendido», esa Nueva Cocina lleva a liberar el acto de comer de la esclavitud a la que le había sometido la era industrial. La comida rápida, precocinada, congelada, preparada, envasada, producida en serie en cualquier época del año, engordada con fertilizantes químicos u hormonas en el caso de la ganadería... todos esos procesos que surgieron para convertir la alimentación industrial en garantía de la erradicación del hambre en el mundo (la Revolución Verde de los años sesenta), tenían presa a la auténtica cocina, la ancestral, la popular, la típica, los productos naturales y frescos, las cosechas de temporada, las variedades más sabrosas, las carnes y pescados más saludables. La Nueva Cocina Puertorriqueña nace para liberar ese legado, para restaurar la alimentación a sus orígenes. Para que esa Nueva Cocina triunfe, el consumidor debe

ser educado o reeducado en los saberes de la agricultura culinaria, para que sea capaz de exigirlo, seleccionarlo entre toda la oferta y pagar por ello.

En esa misión de divulgación e instrucción de los principios de la Nueva Cocina Puertorriqueña están todos implicados: chefs, restauranteros, mixólogos, granjeros, ganaderos, pescadores...y, lo más importante, consumidores informados ávidos de experiencias.

La «educación alimentaria» es una tarea en la que hemos observado un amplio compromiso tanto de los chefs y restauranteros como de los agricultores y ganaderos que están al frente de fincas y explotaciones agropecuarias. Son muy numerosas las fincas que realizan en colaboración de la Administración Educativa y Turística campañas, ferias, visitas y material divulgativo para dar a conocer la producción de alimentos frescos y los valores de la agricultura ecológica. Hay que recordar que la última *Encuesta sobre consumo de alimentos en establecimientos de comida rápida* que se realizó en 2013 en Puerto Rico (IEPR, 2017) entre la población de 18 a 64 años para detectar factores de riesgo asociados a la conducta alimenticia, detectó que siete de cada 10 puertorriqueños comen en estos tipos de establecimientos, en un 40% porque «no tuvo tiempo para cocinar», 25% «están más cerca» y 13,5% porque «son más económicos». Estos malos hábitos alimenticios causan problemas de salud como obesidad infantil y enfermedades crónicas en la vida adulta (diabetes, hipertensión etc.). El compromiso pues del sector de la restauración y de los propios agricultores y ganaderos con la recuperación de la buena alimentación tradicional de Puerto Rico va más allá de ofrecer un producto turístico de calidad, pues entronca con una responsabilidad social y ambiental que asumen voluntariamente.

En esta misma línea educativa podemos incluir el movimiento *Slow Food Puerto Rico* (SFPR), que fue establecido en 2007 por los chefs Wanda Pantojas, Awilda Plá, Cira Infante, Augusto Schreiner y Yaira Solís. En su perfil de Facebook, el movimiento, que está integrado en el *Slow Food International*, afirma:

«Slow Food promueve el placer y la responsabilidad de comer y vivir en armonía con la naturaleza. En Puerto Rico existen varios proyectos que auspician el movimiento de Slow Food Internacional. Conócelos y únete.

Somos parte del movimiento de Slow Food Internacional. Promovemos los principios de la vida plena y comida lenta. Creemos en un mundo donde todas las personas puedan acceder y disfrutar de alimentos que sean buenos para nosotros, para quienes los producen, y para el planeta.»

El movimiento Slow Food, fundado en 1986 en Italia por Carlo Petrini¹⁶⁶, considera que todas las personas tienen derecho a una alimentación sana, buena y justa. Todos tienen derecho a una alimentación de buena calidad, limpia desde el punto de vista de su producción y transporte y justa en cuanto al precio pagado a los productores y a los

¹⁶⁶ En Italia el movimiento surgió como un movimiento de protesta antiglobalización, por la apertura de un establecimiento MacDonalds en la Plaza España de Roma. La idea de los activistas era que lo más rápido no era necesariamente mejor.

consumidores. En su versión Puerto Rico, el Slow Flow Puerto Rico-SFPR tiene cuatro objetivos principales:

- a) preservar las tradiciones gastronómicas de la cultura boricua;
- b) contribuir al desarrollo de una agricultura autosustentable en armonía con el medio ambiente;
- c) rescatar las recetas de antaño ya en desuso al igual que recopilar recetas caseras de todos los rincones de Puerto Rico;
- d) transmitir la tradición gastronómica y el legado cultural que supone el patrimonio gastronómico a futuras generaciones, así como darlo a conocer al resto del mundo.

El movimiento SFPR persigue recuperar también la memoria de la historia culinaria de Puerto Rico, educar sobre la cultura gastronómica de la Isla y dar a conocer productos, recetas y, por supuesto, a los artífices de la tradición gastronómica. El movimiento *Slow Food* remarca el adjetivo «lento» como seña de identidad de su protesta contra la aceleración que ha impuesto nuestra vida industrial, que nos ha llevado, como hemos visto en la encuesta, a no tener tiempo para nada, ni para cocinar, ni para desplazarnos. Volver a preparar platos que llevan su tiempo de cocción, sentarse a la mesa a comer, saboreando lo que comes, disfrutar sin prisa cada bocado es parte de la filosofía de vida que inspira tanto a los productores agrícolas como a los chefs y restauranteros que la transmiten en sus locales.

Esta filosofía defiende el hecho de que el consumidor debe estar bien informado acerca de lo que come y también busca ayudar a la agricultura local a preservar la diversidad en los cultivos y, por lo tanto, la diversidad cultural y étnica, así como la de la fauna y la flora de cada región, justamente lo contrario a la estandarización que prodigan las cadenas multinacionales de comida rápida. Además, se opone a la estandarización del gusto, poniendo en valor productos locales que tienen un sabor especial, incluso difícil de identificar para un consumidor poco experimentado. De esa forma se protege el legado patrimonial que aporta la tradición culinaria y se protege la identidad de la cultura boricua que se paladea y disfruta en cada uno de los platos que se elaboran y en los ingredientes que los componen.

4.10. Turismo gastronómico como experiencia multisensorial. Locales y ambiente

Como se recordará, el Objetivo 3 de esta investigación (vid. 3.1.) persigue, entre otros, estudiar la caracterización de los restaurantes en la zona de estudio y de las fincas agroecológicas que les suministran, analizando cómo influyen locales y ambientes en la experiencia multisensorial de los turistas. Sabemos que la experiencia turística queda fijada y puede ser recordada, evocada y convertida en “memorable” cuando va asociada a una experiencia emocional e inmersiva, pues de alguna forma el paisaje visual y sonoro que envuelve el acto mismo de comer en momento que trasciende el hecho mismo de alimentarse. La proximidad con la cultura de la que proviene el producto es percibida por el turista a través del conjunto de elementos que constituye

el ambiente del restaurante o de la finca agrícola. De alguna forma, la lectura de la carta/menú que incluye información sobre la localización geográfica, la decoración del local –que puede evocar una tradición-; el local mismo, que puede reproducir una cocina o comedor tradicional, favorece el desarrollo de vínculos entre consumidores, productores, historias y lugares, favoreciendo una simbiosis que proporciona al turista la experiencia de autenticidad que está buscando.

Como se ha explicado en 3.4.5. el trabajo de campo se realizó tanto en los sectores de San Juan donde están localizados los establecimientos que ofrecen el producto gastronómico, como en las fincas agrícolas donde siembran los agricultores que proveen a dichos restaurantes.

En este apartado examinamos los resultados del trabajo de campo realizado en los tres sectores de San Juan excluyendo del mismo los datos directos obtenidos de las respuestas a las entrevistas/encuestas y centrándonos solamente en las anotaciones realizadas durante el trabajo de campo que hacen referencia a todos los aspectos que constituyen el entorno en el que los clientes viven sus experiencias gastronómicas. Nos referimos a aspectos tales como la decoración de los locales, mobiliario, concepción del local, la música, es decir, todos los factores sensoriales que influyen en la experiencia gastronómica. Describimos brevemente los resultados obtenidos en cada uno de los restaurantes visitados en cada uno de los tres sectores. Los restaurantes conservan la numeración consecutiva con la que se enumeraron en la Tabla 7. Los números que faltan se corresponden a chefs que ofrecen experiencias gastronómicas y que no tienen un local fijo en la zona.

4.10.1. Restaurantes en Viejo San Juan

1) *Princesa cocina cultura*

El restaurante Princesa no sólo destaca en Viejo San Juan por su carta gastronómica basada en recetarios de 1859-1950 o la procedencia de sus productos agroecológicos, sino también por su ubicación y entorno. Princesa presume de ser el único restaurante de Viejo San Juan donde el cliente puede comer «en plena naturaleza» pese a estar en el corazón histórico de la Isla. Su ubicación, en el Paseo Princesa, una amplia avenida arbolada construida en 1853, favorece esa percepción. El comedor está dispuesto bajo techado de madera y rodeado por un jardín de árboles y vegetación que también separa las mesas, de manera que los clientes pueden comer rodeados de naturaleza como si estuvieran en una de las fincas agroecológicas que les suministra los productos. El mobiliario es funcional y moderno. Desde su última reforma, se ha acristalado e instalado climatización.

Destaca en el comedor un escenario, con una barra interior en la que se promocionan los cócteles de «Rums of Puerto Rico» (vid. 4.5.2.) y se ha habilitado un cuarto pequeño para mesas reservadas para eventos (figura 95).

Desde el escenario se ofrecen actuaciones en directo, con lo que el local ofrece al cliente una mezcla simultánea de naturaleza y frescura, con música puertorriqueña y sabores no sólo de alimentos sino también de bebidas tradicionales que prolongan la velada con coctelería y tragos clásicos.

Figura 95. Entorno del restaurante Princesa (Viejo San Juan)



Fuente: <https://www.instagram.com/princesacocinacultura/>

2) Verde Mesa

Si algo define al restaurante *Verde Mesa* es su eclecticismo. Interior acogedor, iluminado tanto desde el exterior como a través de lámparas colgantes con luces cálidas y tenues, que generan una atmósfera hogareña en la que no faltan desde elementos populares (tazas, platos, vajillas, sillas...) hasta claramente sofisticados, como las sillas tapizadas en seda y terciopelo, techos artesonados, espejos y armarios dispenseros repletos de vajilla señorial y popular. Este bistró vegetariano puede considerarse pionero en el *farm to table* en San Juan, incluso cultiva sus propias hierbas. Comer en él significa verse transportado hasta un antiguo comedor colonial en el que se mezclan piezas nobles con otras populares, creando un entorno barroco y abigarrado (figura 96).

Figura 96. Comedor colonial en Verde Mesa (Viejo San Juan).



Fuente: <https://www.instagram.com/verdemesa/?hl=es>

3) Raíces

Raíces abrió en mayo de 2002, con apenas ocho mesas y servicio limitado. El local se decoró con artesanías nativas puertorriqueñas que evolucionaron hacia la tematización actual. El restaurante recrea hoy una vecindad típica de los años 40 del siglo XX y se

Figura 97. Restaurante Raíces (Viejo San Juan)



Fuente: <http://restauranteraiques.com/>

ha ampliado hasta veintitrés mesas, con un salón privado con capacidad para treinta personas.¹⁶⁷ Haciendo honor a su nombre, *Raíces* reproduce elementos característicos de las villas coloniales, con hornos, colmados y mobiliario característico. El ambiente ayuda a que los platos tradicionales se saboreen en un entorno rural donde no faltan los utensilios tradicionales del campo ni, por supuesto, la bandera de Puerto Rico (figura 97).

4) *St. Germain*

St. Germain es un restaurante situado en una esquina del Viejo San Juan, entre las calles de El Sol y de La Cruz, en un bello edificio colonial que se distribuye en dos ambientes. De un lado, un restaurante, con artesanado colonial de madera, de ambiente sencillo, con mobiliario blanco de madera y, de otro, un salón de café&te, decorado de forma más clásica, con sillones tapizados, atmósfera cálida y gran número de cuadros y espejos en las paredes.

Figura 98. Restaurante y cafetería Saint Germain (Viejo San Juan)



Fuente: <https://www.stgermainpr.com/>

¹⁶⁷ Los mismos propietarios han abierto un segundo restaurante en la calle Recinto Sur n°315 en Viejo San Juan, con un salón con capacidad para 200 personas y una tienda de regalos donde comprar dulces típicos y artesanía.

El suelo conserva la baldosa hidráulica original. Tiene una capacidad media de unas 40-50 personas. El comensal tiene la sensación de estar «comiendo en casa» en un ambiente hogareño. Techos altos, artesanado de madera, Saint Germain mezcla el encanto de la arquitectura tradicional con elementos decorativos y servicios modernos. Está considerado uno de los restaurantes predilectos de los vegetarianos, por sus productos frescos y orgánicos, adaptados a todas las restricciones alimentarias que uno considere (gluten free, alérgenos, etc) (figura 98).

5) *Deaverdura*

Frente a St. Germain, en otra de las esquinas en las que se encuentran la calle de La Cruz y la de El Sol, hallamos un nuevo restaurante vegetariano: *Deaverdura*.

Figura 99. *Deaverdura* (Viejo San Juan)



Es un local muy sencillo, decorado con mezcla de elementos modernos (algunas mesas y sillas de polipropileno) con otros tradicionales (mesas y sillas de madera), ofrece exposiciones artísticas y platos sencillos con productos frescos tradicionales (figura 93). Sus paredes de color verde lima y el embaldosado en damero blanco y negro con mobiliario colorido, crean un ambiente fresco apropiado para el tipo de cocina vegetariana que se sirve (figura 99).

6) *La Casita de los Ronés*

Figura 100. *La Casita de los Ronés (Viejo San Juan)*



Fuente: <https://www.lacasitarums.com/>

La Casita de los Ronés es el local que ha de considerarse el buque insignia de los Ronés de Puerto Rico. Ubicado en un edificio colonial, en la plaza Dársenas del Viejo San Juan, frente al mar, ofrece tragos y bocados envueltos en luces, música y un ambiente mágico. Es un restaurante&coctelería muy atractivo por sus inmejorables vistas sobre la bahía y por su lujosa recreación de los ambientes cocteleros de principios de siglo XX. Cualquiera que pasee por el muelle advierte la presencia de este edificio rosado, con blancas ventanas, rodeado de fuentes y jardines. Es local muy pintoresco, ubicado muy cerca de la terminal de cruceros, por lo que se convierte en uno de los puntos de frecuentación turística más destacado a cualquier hora del día (figura 100).

7) *La Factoría*

De *La Factoría* hemos hablado extensamente en el apartado 4.5. Sin embargo, en éste deseamos remarcar la complejidad y multiplicidad de lecturas que ofrece este local. Desde que se cruza la puerta de entrada de *La Factoría* uno siente de inmediato que este no es un bar cualquiera. El local es en realidad un edificio con pasajes secretos que hay que ir descubriendo y que conducen hasta seis barras diferentes. Cada una de esas seis barras ofrece su propio menú y tragos y, lo que aquí importa, ofrece ambientes distintos. Aunque el protagonista es siempre el coctail, cada barra está personalizada de manera que se asocia el tipo de trago con el tipo de comida que mejor le acompaña

y una determinada música y decoración, de manera que cada local de *La Factoría* genera su propia experiencia en el visitante. Los seis locales/ambientes son:

La Facto Es el primer local al que uno acceden y debe considerarse el principal y más conocido. Conserva su carácter original de cuando el establecimiento era el Café Hijos de Borinquen, donde se reunían revolucionarios y artistas de los años 50 y 60. El ambiente es un tanto decadente y transporta al visitante a mediados del siglo XX.

Vino. Uno de los locales está dedicado en exclusiva al vino y este local es el origen de la cocina que se ha desarrollado en La Factoría.

Shing A'Ling, es el local que incluye un gran salón principal y central dedicado a la salsa.

El Desvío El local tiene como protagonista la luz de las velas, lo que genera un ambiente íntimo y acogedor, perfecto para quienes evitan las multitudes.

La Cubanita: Este local emula una tienda o colmado tradicional del Viejo San Juan. Se ofrecen cócteles de inspiración cubana y el ambiente recrea un café típico de la Habana.

El Final: el último de los locales se denomina así y ofrece un escenario más privado, con una música ecléctica para quienes buscan un ritmo diferente.

Figura 101. Los seis locales de La Factoría (Viejo San Juan)



Fuente: ©lafactoria.pr

El conjunto de restaurantes visitado en Viejo San Juan se caracteriza por haber adaptado las edificaciones existentes a la nueva función de restauración para la que se han adecuado. No podemos olvidar que Viejo San Juan es el barrio más antiguo de la capital, el que concentra los edificios patrimoniales más emblemáticos y el más

visitado por los turistas. Los restaurantes y locales de copas han sabido aprovechar las bellas construcciones coloniales que allí se encuentran, rehabilitando en muchos casos sus fachadas, artonados, embaldosados y otros elementos constructivos característicos. El ambiente decadente que se respira en algunos de ellos sigue acorde con la intención de transmitir al visitante el espíritu antiguo de la Isla. El mobiliario, mesas y sillas, pero también barras, lámparas, estanterías, armarios, y hasta la vajilla han sido rescatados en ocasiones de anticuarios o casas de los propios propietarios, lo que favorece las composiciones eclécticas en las que se mezclan estilos, tamaños y materiales. Los espacios resultantes tienen pues carácter. El comensal nunca se encuentra en un entorno aséptico o impersonal, sino en entornos con mucha personalidad, donde cada detalle tiene un significado. Comer y beber en esos locales del Viejo San Juan es una experiencia en sí misma, porque no son restaurantes que se parezcan en nada a la estética minimalista y despejada de los restaurantes funcionales de comida rápida, por ejemplo. El diseño de restaurantes tiene una influencia decisiva sobre la experiencia de los clientes y además afecta el propio funcionamiento del restaurante, pues la disposición del mobiliario y sus elementos obliga a establecer patrones de movimientos tanto de los camareros a la hora de servir las mesas como de los clientes al ocupar las mesas, levantarse, pagar... Un correcto diseño sabe adaptar la estética a la funcionalidad. El hecho de que muchos de estos restaurantes reproduzcan espacios domésticos reales permite que cuenten con gran capacidad de almacenamiento (armarios, estanterías, despenseros...) que adecuadamente colocados, no sólo crear atmósfera, sino que resuelven uno de los grandes problemas de los restaurantes que es el almacenamiento. La mezcla de espacios de comida con los de bebida en un mismo local permite que los comensales permanezcan en él, añadiendo consumiciones que se repiten si el ambiente es cómodo. La música juega un papel fundamental en la creación de sensaciones y mientras puede resultar molesta comiendo, acompaña bien las copas o el tapeo.

4.10.2. Restaurantes de la Zona de Santurce: de criollo a lo urbano

En Santurce, la mayor área de concentración de restaurantes especializados en gastronomía puertorriqueña, como vimos en 3.4.2., se encuentra ubicada a ambos lados de la laguna de El Condado y en los barrios que se extienden a ambos lados de la carretera de Puerto Rico 26 (PR-26), en calles como la Calle Loíza, que recorre de este a oeste la zona. En la zona de Santurce se han visitado un total de diez restaurantes:

9) *La Casita Blanca*

El restaurante *Casita Blanca*, al igual que el *Casita Miramar*, ambos operados por los hermanos Perez de León, son dos grandes ejemplos de comida criolla en Santurce. La *Casita Blanca* es un emblemático restaurante abierto hace algo más de treinta y cinco años. El local cuenta con una decoración que remonta al cliente hasta un comedor de un hogar puertorriqueño en décadas pasadas. Todos sus detalles están pensados para recrear ese ambiente, que es puro folclor. Su imagen muy sencilla pero acogedora, brinda un ambiente muy peculiar y colorido: mesas con hules de flores, sillas de madera, plantas, jarrones, cuadros y hasta máscaras nativas. Pese a su sencillez, esta

fonda¹⁶⁸ es muy conocida entre los viajeros ilustres. Hasta ella han llegado personalidades del mundo político y artístico entre otras. La revista Condé Nest Traveler¹⁶⁹ la describe como un lugar donde puedes comer comida de la «abuelita» con sus sabores criollos y real esencia del campo. En este famoso lugar al igual que en

Figura 102. La Casita Blanca. Santurce



Fuente: <https://www.facebook.com/search/top?q=la%20casita%20blanca>

Casita Miramar te reciben con un plato de bacalaítos y un caldo, pero, aquí no puede faltar un buen arroz con carne guisada o pescado frito y sus famosas habichuelas con la sazón de quien fue su fundadora: Arora Ruiz. El restaurante elabora sus propios piques, el adobo típico puertorriqueño que sirve junto con las comidas (ver figura 102).

10) Casita Miramar

Con un concepto de fonda chic, *Casita Miramar* deleita a sus comensales desde su llegada ofreciéndoles unos bacalaítos fritos y un caldo, gentileza de la casa, como se hacía en tiempos pasados al recibir invitados. El local se encuentra en un edificio de arquitectura española colonial. Se distribuye en diversas estancias que hacen las veces de comedores, en salones y pasillos; combina elementos decorativos tradicionales, como espejos, lámparas, sillas de madera, con otros más modernos en los que se introduce ya el hierro forjado, como se aprecia en mobiliario exterior. Sorprende en la

¹⁶⁸ El término «fonda» en Bolivia, Chile, República Dominicana, Cuba, Ecuador, México, Perú y Puerto Rico es un puesto o cantina en que se despachan comidas y bebidas: no tiene, por tanto, el significado que tiene en España, donde además de servir comidas se da hospedaje.

¹⁶⁹ <https://www.cntraveler.com/restaurants/la-casita-blanca>

zona de barra, la decoración de sillas colgando del techo. Mantiene vegetación interior que destaca sobre las paredes de color rosado (figura 103).

El restaurante se distingue por su creatividad porque, aunque es comida criolla, sus

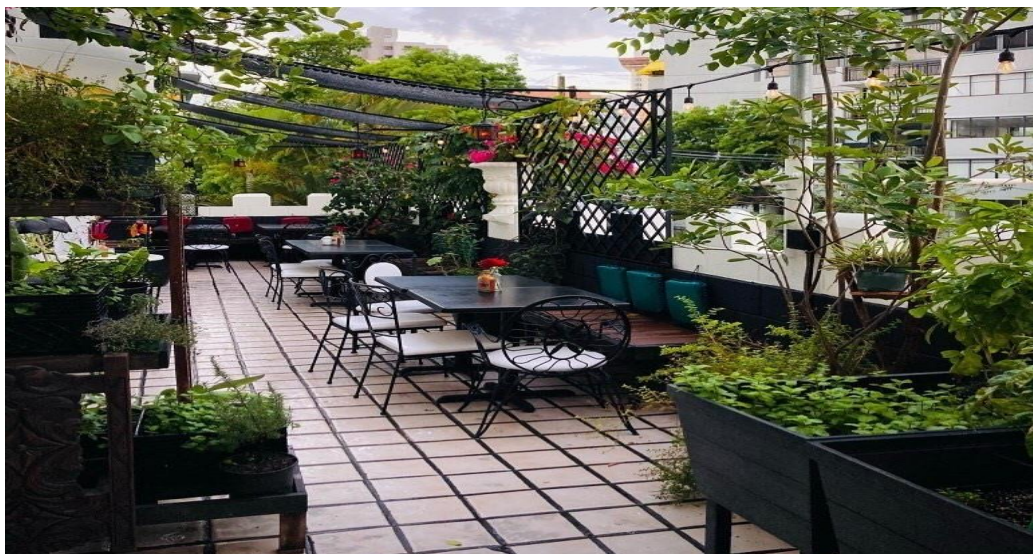
Figura 103. Casita Miramar. Santurce



Fuente: ©casitamiramar.pr

platos son innovadores. Casi todo su producto proviene de agricultores y pescadores locales y también de cultivos caseros que están a la vista de los clientes (figura 104). Cambian su menú por temporadas para poder ajustarse a los productos que se ofrecen en la Isla, como necesariamente hacen los restaurantes que desarrollan el concepto «de la finca a la

Figura 104. Cultivos caseros alrededor de las mesas de Casita Miramar. Santurce



mesa». Así mismo, Casita Miramar se distingue por el ofrecimiento de una coctelería creativa que utiliza productos frescos como: líquido remante de garbanzos (aquafaba), jugos de pomarrosas, piñas, jobos, limones entre otros. De igual forma han mencionado que producen su propio pique y café.

11) Lote 23

Acabamos de ver en 4.4.7. de forma específica el proceso de creación y desarrollo del espacio urbano de restauración conocido como Lote 23. En esta relación de restaurantes visitados en nuestra zona de estudio, Lote 23 se incluye en la zona de Santurce. Lo más destacable desde el punto de vista del entorno experiencial que genera a los clientes que lo visitan es la revitalización de un espacio urbano antes vacío y bien degradado (figura 105) que ha sido transformado en un espacio gastronómico con múltiples ofertas. Lote 23 no sólo mezcla distintos conceptos gastronómicos, sino que convierte el «comer en la calle» en un acto de socialización urbana. Residentes y turistas comparten mesa y food truck, escuchan música y se recrean con el arte urbano que crece entre los murales, bancos y los propios camiones de comida decorados. El concepto de «parque gastronómico» resulta verdaderamente innovador, pues permite combinar muchas actividades que se realizan al aire libre (street-art, performance, música, danza) con la acción de comer en la calle, una costumbre muy arraigada en muchas culturas¹⁷⁰. La revitalización urbana a través de la concentración de pequeñas ofertas de restauración es una apuesta novedosa que resulta muy atractiva para la

Figura 105. Transformación del entorno de Lote 23 en Santurce



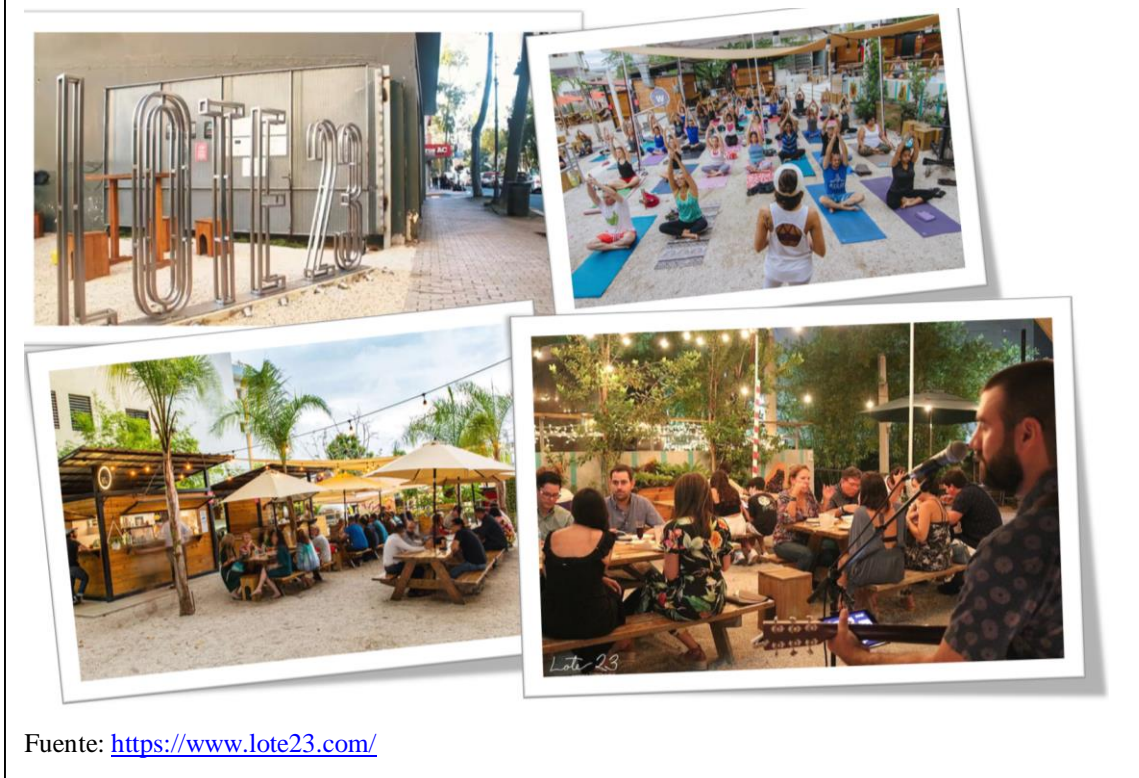
Fuente: ©discoverpuertorico.com y google Street-view 2016

¹⁷⁰ Entre las referencias más antiguas tenemos los casi 80 termopolios descubiertos en la ciudad romana de Pompeia, donde la gente podía comprar platos de comida y bebida para toma in situ o «para llevar».

clientela, pues es un espacio de encuentro de la gente para múltiples actividades que son compatibles con comer y beber.¹⁷¹

En la figura 106 pueden verse algunos de los locales y actividades desarrolladas en Lote 23, que han dinamizado el barrio y revalorizado los inmuebles de sus alrededores.

Figura 106. Revitalización urbana a través de Lote 23 Santurce



Fuente: <https://www.lote23.com/>

Las experiencias culinarias combinadas con experiencias musicales, visuales y corporales, hacen de Lote 23 un referente innovador en la Zona de Santurce, muy demandado por los visitantes y residentes en cualquier estación del año y a cualquier hora del día o de la noche.

12) Chicharrón

Chicharrón es un restaurante de carácter popular, situado frente al mercado, en la placita de Santurce, lo que hace que sea muy visitado a cualquier hora del día. Tiene claramente dos ambientes, uno exterior, abierto sobre una tarima que ocupa la acera, y otro interior, para comidas o cenas más tranquilas. Los ambientes se definen, el exterior, en función de su ubicación frente al mercado, donde constantemente hay trasiego de personas y durante la noche se improvisan grupos de personas que beben en la calle. En el interior, bajo una luz ténue y cálida, se distribuyen mesas y sillas junto a sofás confortables donde la experiencia gastronómica transcurre alejada del

¹⁷¹ Tras el huracán Maria, Lote 23 se convirtió en un espacio de convivencia y desarrollo de actividades comunitarias

bullicio exterior. Como su propio y el olor del local nombre sugiere, los chicharrones son la especialidad de la casa. El restaurante debe clasificarse como claramente informal, al menos en su exterior, lo que no le resta atractivo, dado que permite degustar un plato tradicional puertorriqueño de forma muy creativa, acompañado de mofongo y otras tapas de carne y pescado tradicionales. En el interior, no falta como elemento distintivo y seña de identidad del establecimiento, la bandera de Puerto Rico (figura 107).

Figura 107. Tapeo popular en Chicharrón. Santurce



Fuente: ©Vivian Rivera-Maysonet; Victoria Chalina y Jorge J. González

13) Asere

En la misma calle Dos Hermanos, sólo a 25 metros de Chicharrón, sus propietarios tienen otro restaurante también situado frente al Mercado de agricultores de San Juan, en la placita de Santurce. Se trata del restaurante *Asere*. Lo incluimos en nuestra selección por ser un restaurante que, aunque como todos los de la zona se aprovisiona de productos frescos en el cercano Mercado de agricultores, se diferencia de *Chicharrón* en que ofrece platos más típicamente cubanos. Empezando por el nombre del restaurante, pues *Asere* significa «hola, amigo mío» en la jerga cubana, el restaurante revive los sabores y el ambiente de la que se consideró en los años 50 el París caribeño. La antigua arquitectura española da vida a un edificio de dos plantas, diseñado al detalle para que el cliente se sienta en la legendaria Cuba de mediados del XX.

La imagen exterior del restaurante no deja adivinar la rica decoración interior (figura 108). En el exterior, existe un pequeño espacio sobre tarima al aire libre, que carece del carácter de los espacios interiores. Adentrarse en *Asere* es como entrar en un comedor de la decadente Habana de mediados de siglo XX. Las paredes de algunos salones y reservados están recubiertas de ricas telas adamascadas, mientras otras están

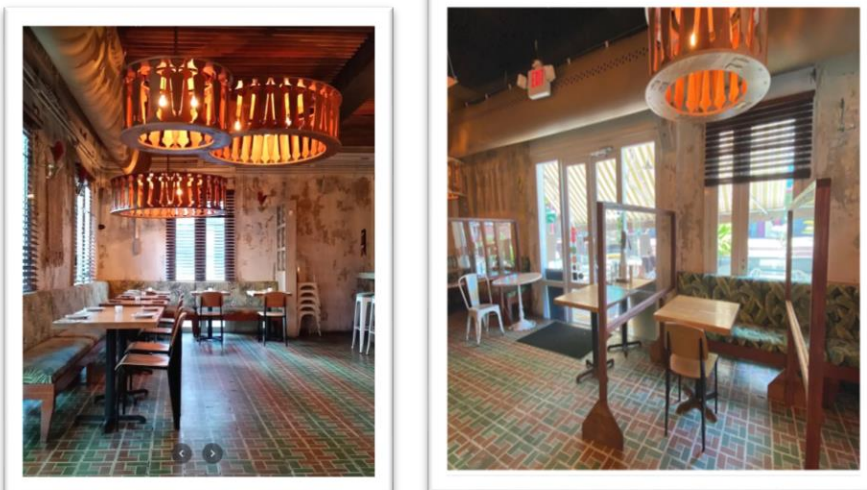
Figura 108. Exterior e interior del restaurante Asere. Santurce



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

pintadas de un verde descolorido o directamente desconchadas en piedra viva. Alguno de los salones conserva un mobiliario de época, con sillones de terciopelo y muebles de madera, espejos dorados y grandes lámparas colgantes. En la parte más moderna, el mobiliario es más funcional, incluso con sillas de plástico apilables. En la figura 109 puede verse uno de los salones con las mamparas acristaladas que se han instalado desde que se inició la pandemia COVID. Todo acompaña a degustar platos caseros tradicionales, de forma tranquila, aunque por la noche, frente al restaurante, se formen improvisados corros de personas bailando al son de la música y la algarabía se prolongue más allá de la madrugada.

Figura 109. Salón del restaurante Asere, adaptado a la situación COVID.



Fuente: https://www.instagram.com/aserecubano_kitchenbar/?hl=es

14) Comedor

Situado en el 801 de la Avenida Ponce de León, el restaurante «Comedor» del restaurador Hugo Pérez rompe con la estética de los establecimientos vistos hasta ahora. «Comedor» está en un barrio de moda, donde lo moderno e informal se combina con lo elegante y práctico. Las imágenes de la figura 110 permiten ver que el local tiene un gran salón interior y una terraza interior que en realidad conecta con el Courtyard Marriott Hotel desde la piscina, lo que favorece su uso tanto como local de restauración como espacio de bar y coctelería. La decoración es moderna,

Figura 110. Vistas del restaurante Comedor. Santurce



Fuente: <https://www.comedorpr.com/>

funcional y sobria. Con detalles elegantes como el aparador de madera y cristal de la entrada o las fajas metálicas que ciñen el techo. Colores azules combinados con maderas claras y una iluminación indirecta confiere al restaurante una sensación de calma y semipenumbra que rompe con la luz radiante del espacio exterior. Acorde con los sabores frescos e inesperados de sus menús y cócteles siempre con producto de temporada, el restaurante atiende turistas alojados en el hotel y residentes y visitantes que circulan por Miramar.

15) Los Pinos

Ubicado en el corazón del barrio Miramar en San Juan, Puerto Rico, el restaurante «Los Pinos» está abierto las 24 horas del día y todos los días de la semana. Está especializado en comida latinoamericana y caribeña a precios populares y ofrece también un surtido de tragos, cocteles y licores típicos. El local es sencillo y funcional,

con poco ornato, más frecuentado por los residentes que por turistas, aunque cuando se habilita el espacio exterior suele estar muy concurrido. Es un típico ejemplo de restaurante popular que se beneficia de su ubicación privilegiada en la Avenida Ponce

Figura 111. Restaurante Los Pinos. Santurce



Fuente: <https://www.facebook.com/LosPinosCafeMiramar/photos>

de León (figura 111).

16) Musa

En la calle Ernesto Cerra, perpendicular a la línea de costa, encontramos el restaurante «Musa», un establecimiento especializado en brunch que ha hecho del arte y de la

inspiración artística la base para la estructuración de su producto y de su clientela. «Musa» cuida cada detalle, de manera que una vez en su interior, cada elemento evoca bien a un artista famoso, bien algún elemento que permita hacer presente el universo onírico que se asocia con la inspiración y la creatividad: ángeles, flores, cuadros, tapices, espejos colgados del techo, lámparas con forma de paraguas el guiño a lo equívoco, al arte surrealista y de vanguardia es una de sus características, que constantemente explotan en sus perfiles de redes sociales (figura 112) con el desarrollo de una cartelera muy imaginativa

Figura 112. Cartelería anunciadora del restaurante Musa. Santurce.



Fuente: <https://www.facebook.com/musapuertorico>

La tematización artística hace que este establecimiento sea muy conocido y frecuentado, cuenta con cámaras de seguridad y vigilancia interior. El ambiente desenfadado, colorido y de estética rompedora, acaban confiriéndole al local un gran atractivo (figura 113).

Figura 113. *Musa, especialistas en Brunch. Santurce*



Fuente: <https://www.facebook.com/musapuertorico>

17) *Cueva del Mar*

La Cueva del Mar es un establecimiento especializado en pescado y marisco fresco. Está situado en la Calle Loíza, una de las calles más turísticas de Santurce. Su interior, en madera, es sencillo, pero evoca el ambiente marinero: cuerdas, anclas, carteles relacionados con la pesca...(figura 114). Las televisiones, con emisiones simultáneas de distintas cadenas, confieren al local un trasfondo ruidoso, que se mezcla con las conversaciones de los clientes.

Como la mayoría de los restaurantes de San Juan, ofrece también comida para llevar y servicio a domicilio de pedidos. La Cueva del Mar tiene otros cuatro locales abiertos en Guaynabo, Caguas, Fajardo y en el barrio metropolitano de Hato Rey.

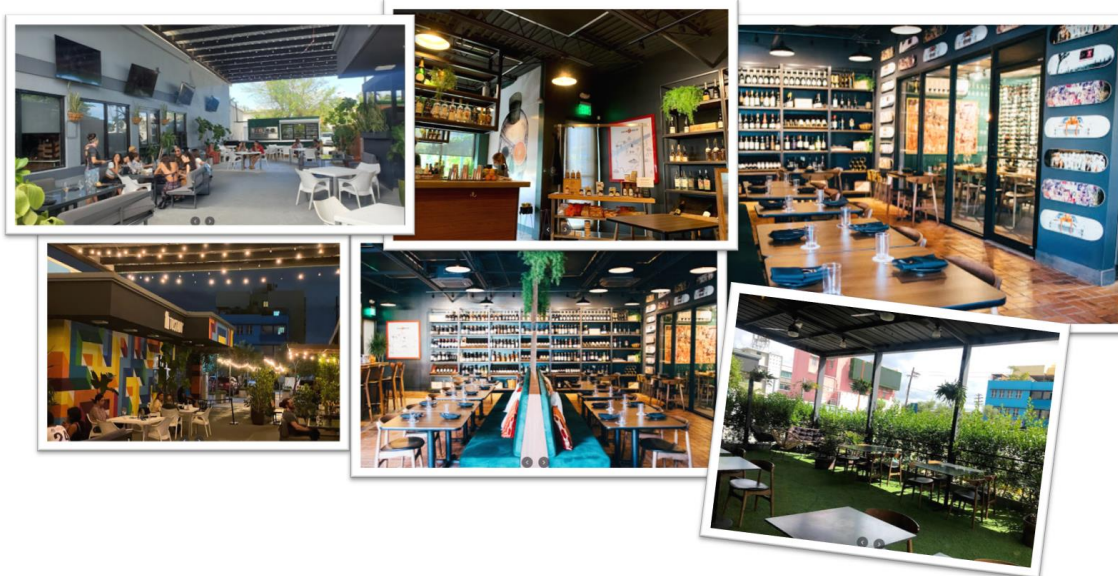
Figura 114. Especialidades marineras. La Cueva del Mar. Santurce



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/La+Cueva+Del+Mar/>

18) Bottega

Figura 115. Restaurante Bottega. Santurce



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Bottega/>

Finalmente, Bottega es el último de los restaurantes seleccionados en Santurce. Ubicado también en la calle Loíza, este amplio local crea dos ambientes diferenciados, uno interior, sobrio y elegante que combina mobiliario de madera clara y paredes en azul teal (verdoso azulado), con detalles marineros como las tablas de surf decorando una gran pared. El ambiente exterior ofrece una zona techada en la que se disponen mesas y sillas para crear un nuevo comedor al aire libre. Recientemente, el suelo fue tapizado en verde para aumentar la sensación de frescor (figura 115).

4.10.3. Restaurantes en Condado: la milla de oro

Ya hemos visto en 3.4.2. que Condado es el sub-barrio más occidental de los cuatro que componen el frente marítimo atlántico de San Juan (Condado, Parque, Ocean Park y Las Marías), así como su transformación urbana reciente que ha convertido este sector en una afamada zona residencial de clase media-alta y en la milla de oro del turismo de lujo. En apenas 0.82 Km² se encuentran los hoteles de mayor renombre (4 y 5 estrellas) y en las dos avenidas (Avd. Ashford y Avd. Magdalena) que cruzan de este a oeste se concentran algunos de los restaurantes y experiencias gastronómicas más sofisticadas de nuestra área de estudio.

Además de las ofertas gastronómicas que ofrecen algunos de los hoteles de lujo, hemos seleccionado un total de cinco restaurantes emblemáticos por su oferta de gastronomía puertorriqueña, destinada al turista y al residente y que comparte con el resto el desarrollo de la agricultura culinaria.

21) *Cocina Abierta*

«Cocina Abierta» forma parte de la empresa *Cincosentidos Culinary Group*, que gestiona un conjunto de restaurantes propiedad del chef Martín Louzao. La empresa combina distintos tipos de restaurantes, desde los establecimientos de alta cocina, como «Cocina Abierta», hasta los restaurantes emergentes, sin abandonar nunca la filosofía de la empresa, que es despertar los cinco sentidos en las experiencias gastronómicas que se ofrecen en cada uno de sus restaurantes. *Cincosentidos Culinary Group* atiende una variedad de cocinas internacionales: española, peruana, internacional, italiana y puertorriqueña, respetando en cada una la herencia cultural de cada lugar y sumándole en cada caso un conjunto de historias y narrativas que acompañan al cliente durante la comida para que su experiencia sea multisensorial y emocional.

Todos los restaurantes de *Cincosentidos Culinary Group* comparten, según declara la empresa en su página web, cuatro rasgos identitarios: la pasión por la comida; la innovación en técnicas de vanguardia (mientras se respetan las recetas tradicionales); la colaboración (chefs-agricultores) y la sostenibilidad (consumo responsable de los ingredientes). El chef propietario del grupo de restaurantes y de «Cocina Abierta», que está especializado en cocina puertorriqueña, es Martín Louzao, un cocinero nacido en Argentina que se inició en la Escuela de Artes Culinarias Gato Dumas (Argentina), completó estudios de Management y Marketing y se perfeccionó en el Instituto Mausi Sebes (Buenos Aires) y en la Ecole Lenotre de París con Albert Adrià, entre otros chefs. Después de un largo periplo internacional, el chef Martín Louzao se afincó finalmente en Puerto Rico, donde ha desplegado junto a su socio la empresa *Cincosentidos Culinary Group* que gestiona este conjunto de restaurantes.

«Cocina Abierta» opera desde un laboratorio culinario denominado «Oriundo», que se dedica a valorar el consumo responsable de los ingredientes que se incorporan a los menús degustación que se ofrecen. El laboratorio vigila el respeto a la biodiversidad de los productos agrícolas de Puerto Rico y busca ofrecer ingredientes nativos

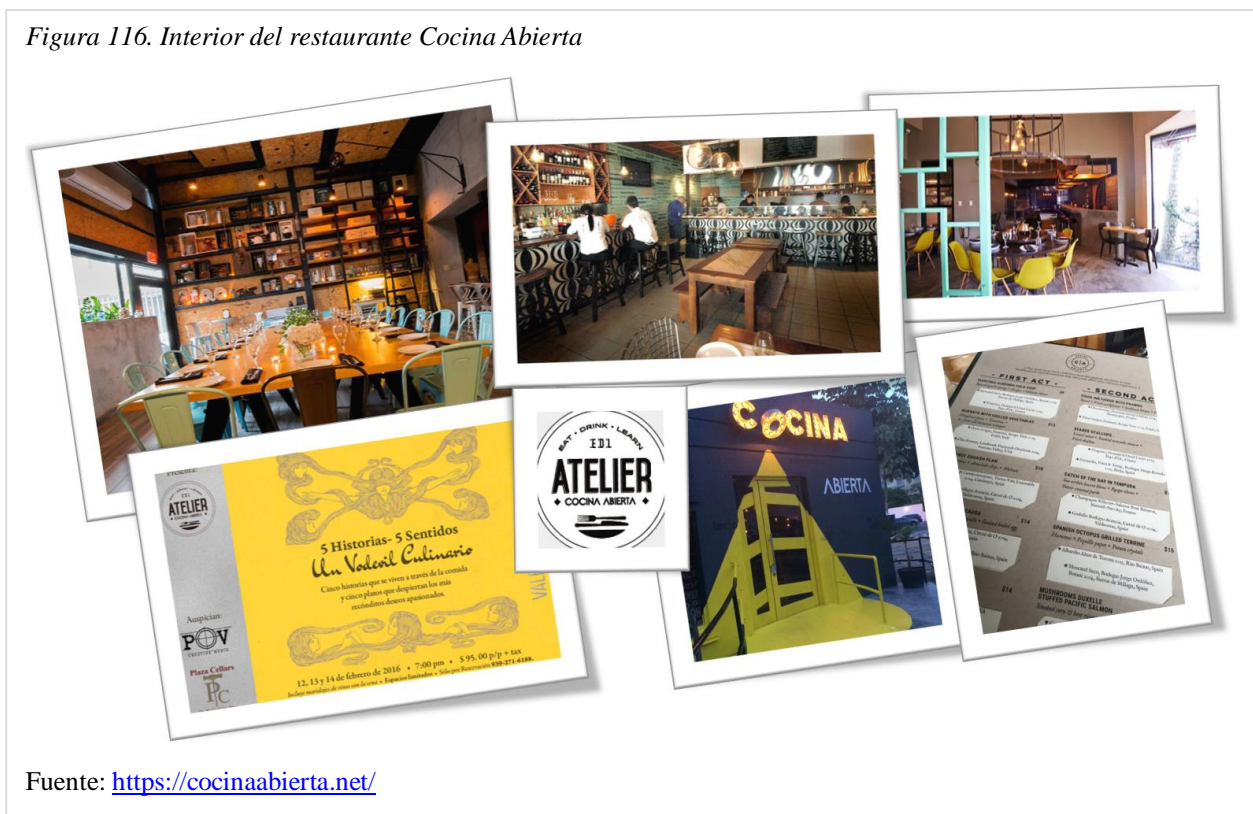
cultivados de una forma orgánica y natural con el fin tanto de ofrecerlos a los clientes como de contribuir a su preservación y difusión.

En la misma filosofía educativa que hemos visto ya en los chefs, restauranteros y agricultores, «Cocina Abierta» realiza cursos de cocina y de formación de equipos, que pueden ser desde un grupo de amigos que siguen cursos de cocina por diversión hasta profesionales que quieren aprender nuevas técnicas. Como ya hemos visto en las entrevistas, la Nueva Cocina Puertorriqueña parte de la cooperación y colaboración, difunde y expande ideas, ingredientes, recetas, técnicas, filosofía y cultura gastronómica, sin miedo a la competencia.

Los equipos trabajan juntos para crear obras maestras culinarias, que luego disfrutan ellos mismos. De esta forma, comer en «Cocina Abierta» puede ser el resultado directo de una experiencia poco habitual hasta el momento en los restaurantes, que consiste en que el propio comensal elabore él mismo los platos que va a degustar. No puede haber una experiencia más directa y creativa que ésta.

Una actividad novedosa también de este restaurante es la oferta especial que desarrollan para empresas y corporaciones a las que ofrece romper con la rutina de reuniones, ruedas de prensa, conferencias o lanzamientos de producto con una degustación gastronómica adaptada al evento, siempre con la idea de que la reunión o el evento consiga convertirse en un hecho memorable a través de su asociación con

Figura 116. Interior del restaurante Cocina Abierta



Fuente: <https://cocinaabierta.net/>

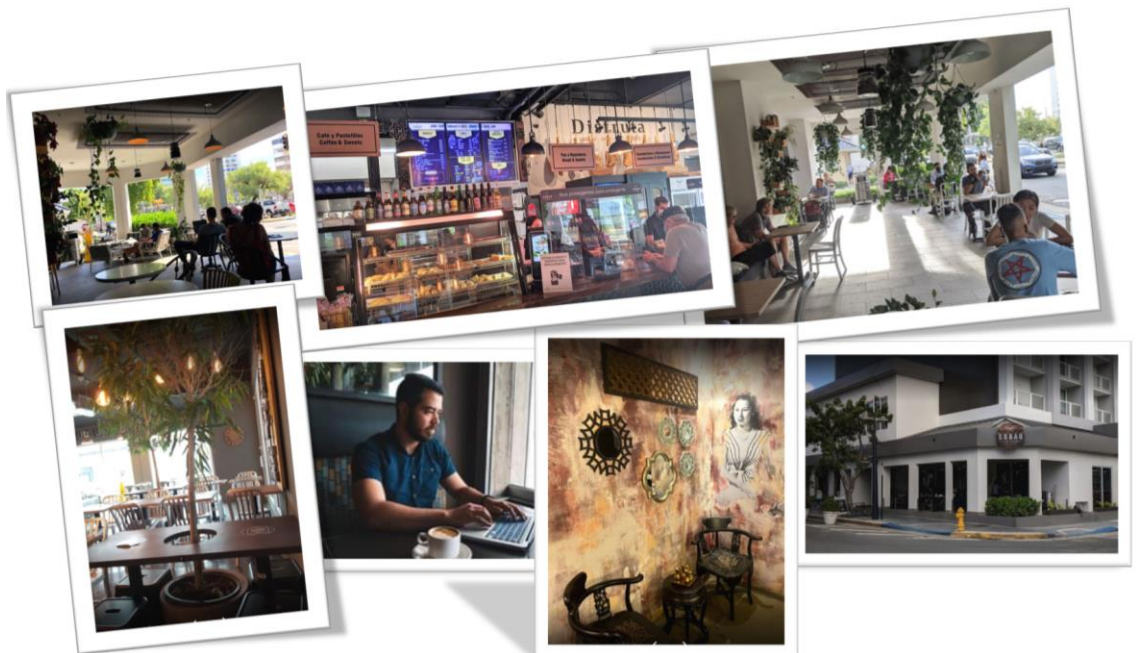
una experiencia gastronómica también memorable. La idea es que si uno come «con los cinco sentidos» también recuerda el evento con esa misma pasión, lo que puede convertirse en un elemento promocional clave para determinados eventos corporativos.

«Cocina Abierta» está ubicado en la calle Caribe, a unos 350m de la playa. El edificio, de exterior cúbico y totalmente negro con letreros amarillos, destaca entre bloques altos y hoteles. En su interior, la mezcla de materiales industriales (hierro, plástico, acero) con materiales tradicionales (corcho, madera, baldosas) y una iluminación cálida e indirecta genera una atmósfera acogedora que invita a degustar los platos con tranquilidad (figura 116). El edificio dispone de varias salas y reservados, tanto para eventos privados como para el desarrollo de los talleres gastronómicos y de formación que se ofrecen.

22) Sobao

A unos 400m hacia el este, por la Avenida Ashford, nos encontramos con la panadería-restaurante «Sobao», que se anuncia también como panadería con el apellido «by Los Cidrines». Hay que explicar que la familia Manuel y Guillermo Cidre abrió en 1978 la panadería y repostería «Cidrines» en Arecibo, que se hizo muy famosa por su pan sobao y los *quesitos*.¹⁷²

Figura 117. Restaurante-cafetería Sobao. La Bodeguita. Condado



Fuente: <http://sobaopr.com/#bodeguita>

En 2017, abrió en Condado un doble establecimiento con la idea de llevar el pan y repostería puertorriqueña hasta la capital de la Isla, hasta el corazón mismo del turismo de lujo. El establecimiento está pensado para que el cliente pueda tanto comprar y llevarse el pan y la repostería como sentarse a tomar un café y consumir los productos en el propio local, lo que hacen mayoritariamente los turistas. La posibilidad de

¹⁷² Cidrines es hoy una cadena de panadería puertorriqueña que se ha posicionado a la vanguardia de la fabricación de hojaldres y repostería que se exporta a más de quince estados de Estados Unidos y al Caribe [Vídeo Orígenes de Cidrines](#)

sentarse en los amplios bancos del exterior, donde se aceptan mascotas, protegidos del sol, pero disfrutando del aire libre, hace que el local sea muy atractivo. Aprovechando la misma entrada, se accede a la parte del restaurante llamado «La Bodeguita», donde se ofrecen platos boricuas típicos a base de pollo, carne y pastas acompañado de vinos. El local está dedicado a Doña Lydia, la abuela de la familia que emigró de Cuba y sacó adelante a su familia en Puerto Rico gracias a un modesto restaurante en el que primero trabajó y luego compró. La ubicación de Sobao y La Bodeguita junto al AC Hotel by Marriot le convierte en un local de referencia en Condado. Aunque con rincones decorados al estilo colonial clásico, como se ve en las imágenes (figura 117), el interior está pensado para ofrecer las comodidades que hoy buscan los viajeros, desde mesas amplias para compartir con amigos y familiares hasta espacios individuales y aislados en los que conectar el móvil o trabajar con un dispositivo portátil a través de la wifi. Mucha luz exterior a través de ventanales y luces cálidas en el interior cuando oscurece, la esquina del «Sobao» está permanentemente activa con cambios en la composición de la clientela según las horas del día o el día de la semana.

23) José Enrique

En la misma Avenida Ashford, pero hacia el oeste, ya en plena península de Condado y frente al mar encontramos el famoso restaurante «José Enrique». Su nombre identifica al chef homónimo, natural de Santurce, que una vez graduado en el *Culinary Institute of America*, recorrió durante un tiempo algunos de los restaurantes más famosos de Nueva York, Florida y Louisiana para regresar en 2007 a Puerto Rico. José Enrique ha figurado entre los mejores diez chefs de Estados Unidos y ha quedado varias veces finalista del premio James Beard “Mejor Chef de Sur”. Su primer restaurante estuvo en la placita de Santurce, pero en 2019 abrió esta brasserie situada en Condado. El restaurante «José Enrique» figura actualmente entre los treinta mejores

Figura 118. José Enrique Restaurante. Condado



Fuente: <https://www.joseenriquepr.com/>

restaurantes del mundo según la clasificación de Food&Wine y otros medios especializados como la revista Esquire o Conde Nast Traveler.

Sin embargo, nadie podría deducir esta excelencia del aspecto del local. El exterior es más bien modesto, con mesas sencillas de madera y pizarras donde se presentan a mano los platos del día: estofado de ternera, chuleta de cerdo o buñuelos de queso. El restaurante es tan modesto y casual como parece, si no fuera por las largas colas que se forman en sus alrededores a cualquier hora del día (figura 118). La mezcla de clientes es proverbial. Desde profesionales y ejecutivos trajeados hasta turistas muy informales o elegantes. El menú se cambia diariamente y el 75% de los productos provienen de fincas, agricultores, ganaderos y pescadores locales. La máxima del chef es «no puedo mejorar la naturaleza», es decir, lo que saboree en «José Enrique» es el sabor de la naturaleza misma.

24) 1950 Condado

«1950 Condado» es un restaurante bohemio creado por los que crearon el «Cinema Bar 1950 Old San Juan».

El local está presidido por un gran mural decorativo con la bandera de Puerto Rico pintada, sobre la que cuelgan retratos de músicos caribeños conocidos y es que no falta la música, especialmente por la noche, que se organizan también bailes. En el extremo opuesto, se encuentra la barra, con numerosas botellas expuestas en un mostrador de época. La iluminación con lámparas tiffany, sofás de eskay rojo imitando el cuero y mobiliario de madera, confiere a su interior un ambiente muy cinematográfico, propio de los años cincuenta. La terraza doble, planta baja y primer piso, confiere al local la posibilidad de crear nuevos ambientes en el exterior, donde abunda la vegetación y el carácter es más informal (figura 119).

Figura 119. 1950 Condado Restaurant



Fuente: <https://www.instagram.com/1950puertoricancuisine/?hl=es>

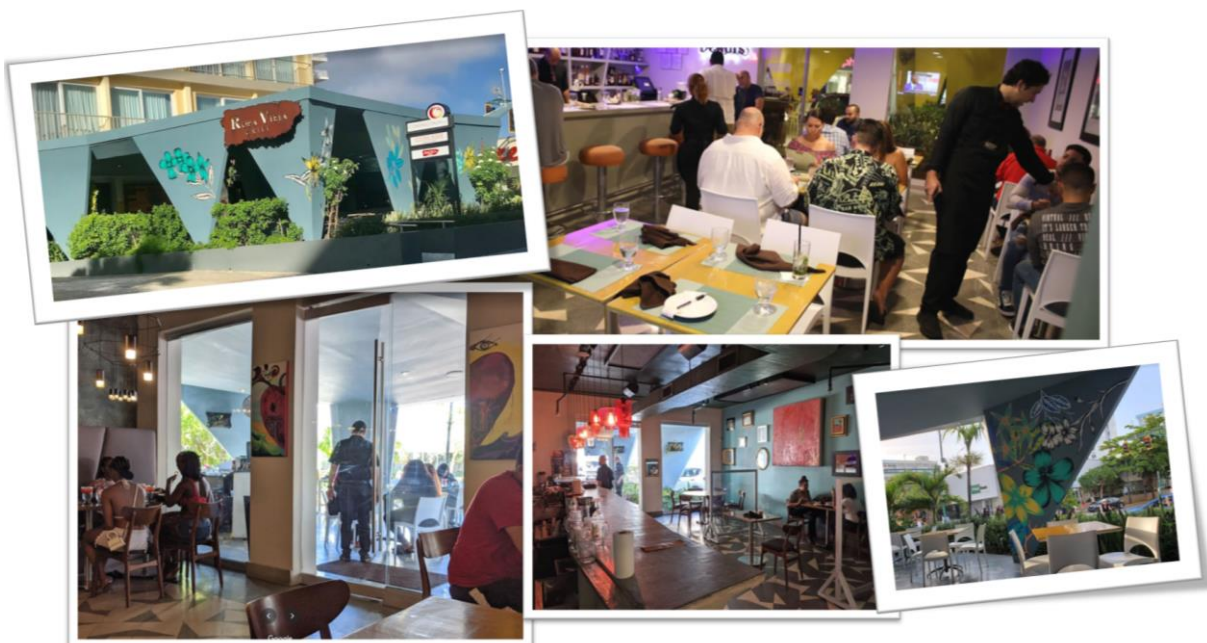
El local ofrece un ambiente algo decadente pero muy cuidado. No falta el aire acondicionado y un buen servicio. El ambiente es lujoso y a la vez romántico y su ubicación en plena Avenida Ashford lo hace muy visitado especialmente por turistas.

25) Ropa Vieja

Abierto desde 2002, Ropa Vieja Grill es un local moderno abierto en un edificio de una sola planta con estructura abierta de tipo trapezoidal que imita las figuras de origami japonés. Su decoración juega con pinturas de flores muy coloridas, mobiliario moderno y vegetación interior y exterior. La zona abierta al aire libre se ameniza en ocasiones con música de jazz lo que añade un elemento sensorial a la visión del mar que no está a más de 150m. La firma de los arquitectos Luis López Barquero y Norma Cuello se advierte en numerosos detalles que convierten este restaurante en algo especial. El interior, de colores azules, embaldosado tradicional y amplios sofás iluminados con múltiples lámparas colgantes generan un ambiente tranquilo, sobrio, pero con cuadros vanguardistas muy coloridos que dan al restaurante un aire chic (figura 120). Destacan en él una amplia zona de cava y una segunda barra que da paso a un salón más relajado e íntimo que el principal, que da acceso al vestíbulo del Condado Palm Inn&Suites. Ello convierte el restaurante en un sitio frecuentado por la propia clientela del hotel.

El nombre del restaurante proviene de un estofado de carne deshebrada con verduras que se come en todo el Caribe y América Central, aunque se ofrecen desayunos, comidas y cenas en atención a la clientela del hotel anexo. La cocina es una fusión de cocina puertorriqueña con otras del caribe, Cuba especialmente.

Figura 120. Ropa Vieja Restaurante. Condado



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

4.10.4. Otros restaurantes

En nuestra área de estudio, en especial en la zona de Condado, existen otros restaurantes que ofrecen gastronomía puertorriqueña dentro de la filosofía «farm to table» dentro de hoteles de 4 y 5 estrellas. En estos hoteles es frecuente que existan dentro del mismo complejo hotelero varios restaurantes y bares, especializados cada uno en un tipo de oferta gastronómica. En el «Caribe Hilton», por ejemplo, el turista puede escoger entre el «Caribar», especializado en coctelería caribeña; el «Rustica Ristorante», de cocina italiana; el «Bagua», con oferta informal de platos parrilla y sándwich; el «Morton's The Steakhouse», especializado en carne y pescado; el «Néctar Caribe», que oferta brunchs y el «Starbuck's Coffee», como *cafetería*¹⁷³. Esta variedad se repite en el «Sheraton Puerto Rico Casino»; «The Condado Plaza Hilton»; «Condado Ocean Club»; «O:LiVe Hotel»; «Hotel Condado Vanderbilt»; «La Concha Reinassance San Juan Resort»; «Resort San Juan Marriott» y el «AC Hotel by Marriot San Juan Condado». De entre los restaurantes que cuentan con un chef al frente de alguno de los restaurantes destacado por pertenecer a esta nueva generación de chefs comprometidos con la gastronomía puertorriqueña, merece destacarse el «Hotel Condado Vanderbilt».

Hotel Condado Vanderbilt

El Hotel Condado Vanderbilt, como se ha explicado en 3.4.2., se estableció en 1919, cuando abrió sus puertas a la realeza europea y de Hollywood, y su establecimiento nos transporta al lujo de ese viejo mundo en una versión moderna. Entre los diversos restaurantes del hotel, destaca sin duda el llamado «1919 Restaurant», a cuyo frente se encuentra desde 2012 el chef Juan José Cuevas, que tiene entre sus logros haber obtenido varias estrellas Michelin en restaurantes como Blue Hill (Nueva York) y el «81» y es un firme convencido del «farm to table».

Con una carrera impecable el chef Juan José Cuevas se distingue como uno de los chefs más reconocidos que tiene Puerto Rico actualmente. Graduado de «Culinary Institute of America», en New York, construyó su carrera de la mano de grandes chefs como Santi SantaMaria, Alain Ducasse, Dan Barber o el chef Delouvrier en lugares como España (San Sebastián y Barcelona) y Estados Unidos (San Francisco y New York). Actualmente es el chef ejecutivo del restaurante 1919 y es muy reconocido en Puerto Rico por ser uno de los precursores en comprar a productores locales, visitar los espacios agrícolas e ir mano a mano con los agricultores para que le brinden el producto que él desea ofrecer en su espacio de experiencia gastronómica de alta cocina.

Visto el resultado que obtiene el chef Cuevas en la elaboración de sus platos, hay que reconocer que el ingenio y la creatividad del chef tiene una enorme importancia en la ejecución de los platos, de manera que podríamos decir que sin buenos ingredientes es imposible ofrecer buena gastronomía pero que también que la alta gastronomía surge de el trabajo experto de los chefs con esos ingredientes. «1919 Restaurant» es una

¹⁷³ En Puerto Rico, el termino correcto sería “coffe shop” porque “cafetería” se interpreta como un restaurante modesto, informal y sin servicio a la mesa.

experiencia verdaderamente excepcional. El menú cambia unas cinco veces al año, pero siempre ofrece platos de cocina internacional donde lo puertorriqueño está presente y platos tradicionales puertorriqueños modernizados, que muestran la variedad de productos orgánicos de la Isla. La revista Condé Nast Traveler lo ha calificado como “*el restaurante de alta cocina más elegante de Puerto Rico*” (Fordham, 2019).

El local tiene un diseño moderno y funcional dentro de los elementos clásicos que acompañan los ambientes lujosos: columnas, grandes lámparas doradas, suelos de madera recubiertos con alfombras de color violeta en algunas zonas, sofás y asientos de piel en torno a mesas de distintas dimensiones, vegetación interior, luz indirecta y ventanales que permiten contemplar la belleza del Caribe y de sus puestas de sol (figura 121).

Figura 121. Hotel Condado Vanderbilt. 1919 Restaurant



Fuente: <https://www.facebook.com/1919Restaurant/photos>

El restaurante sigue un código de vestimenta estricto que no permite ropa de deporte, ropa corta ni sandalias de playa¹⁷⁴.

El secreto de este restaurante es sin duda el sello personal que le ha imprimido su chef ejecutivo desde 2012. Juan José Cuevas destaca por sus numerosos premios culinarios, pero también por su gran conciencia social y por ser un gran defensor en Puerto Rico

¹⁷⁴ Debido a la Orden Ejecutiva vigente, a partir del 16 de agosto de 2021, todos los huéspedes que visiten el restaurante deben presentar evidencia de vacunación o prueba de prueba de PCR negativa tomada como máximo 72 horas antes de su reserva.

de la alianza agricultura-gastronomía-turismo que aquí estudiamos (figura 122). Cuevas ha explicado en muchas ocasiones que no hay mejor experiencia en un menú

Figura 122. Chef Juan José Cuevas



El chef Juan José Cuevas es natural de Puerto Rico. Se graduó y graduado en el Culinary Institute of America. Comenzó su carrera en 1995, trabajando para el restaurante de tres estrellas Michelin Arkelare en San Sebastián, España. Ha laborado para los chefs Sylvain Portay (The Dining Room), Alain Ducasse (Alain Ducasse at the Essex House), Santi Santamaría (El Raco de Can Fabes), Christian Delouvrier (Lespinasse), Dan Barber (Blue Hill) y Ed Brown (81). En este último obtuvo una estrella Michelin en su primer año. En 2009, Cuevas fue distinguido como Chef de l'Avenir (Chef del Futuro) por la Academia Internacional de Gastronomía. Luego de muchos años perfeccionando su técnica, adquiriendo experiencias culinarias junto a algunos de los mejores chefs del mundo y desarrollando su estilo culinario, en 2012 regresó a Puerto Rico como chef ejecutivo del Condado Vanderbilt.

Fuente: Agostini, I. «[La impecable trayectoria del Chef Juan José Cuevas](#)» Placerespr.com

de alta cocina que un plato elaborado con ingredientes naturales. Cuevas tiene alianzas con productores locales, muchos de los cuales han sido estudiados en esta tesis. Forma parte de la red de Frutos del Guacabo, que le suministra flores, arúgula, cilantro, pepinillo, mangó, spring mix y pak choi Alcor, Bayamón, longaniza y productos a base de cerdo. Productores como «El Josco Bravo» o «Toa Alta» le sirven remolacha, zanahoria, col rizada, rábanos y verdolaga, y otros agricultores que le ofrecen desde setas, fresas, pescados, mermeladas, tomates, pollo etc. (Inpuertoricomagazine 2019)

5. INNOVACIÓN Y VALOR DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN PUERTO RICO

ANÁLISIS DE
RESULTADOS

5. Innovación y valor del turismo gastronómico en Puerto Rico: el desarrollo de la agricultura culinaria

A través de las relaciones e interacciones que surgen por el intercambio de productos agroalimentarios entre los actores que desarrollan la red alimentaria alternativa que se estudia en esta tesis —la red de agricultura gastronómica-culinaria— se logran explicar las motivaciones que llevaron a la formación de ésta. La creación de experiencias gastronómicas que tuvieron como base una filosofía de vida, la idea de rescatar la cultura y tradición de Puerto Rico por medio de la gastronomía y de darlo a conocer a través del turismo gastronómico, han logrado una conexión directa entre la base social del país y una generación de jóvenes chefs/ restauranteros, mixólogos y también emprendedores que han apostado por una nueva agricultura que está logrando dar viabilidad a un nuevo sector agrícola en Puerto Rico, capaz de promover un auténtico proceso de desarrollo local en el país.

En este último capítulo de la tesis se describirán las relaciones identificadas y los modos de producción de los actores de esta Red Alimentaria Alternativa (RAA) a través de los resultados de encuestas realizadas a los participantes en esta investigación. De igual forma que con las entrevistas, las encuestas buscan revelar si el turismo gastronómico está desarrollándose en San Juan de Puerto Rico y actuando como un motor de desarrollo local, es decir, si ha logrado convertirse en una actividad innovadora capaz de crear una cadena de valor que reactive la actividad productiva de sectores tradicionales como el sector agrario.

5.1. Resultados de las encuestas a chefs y restauranteros

Como se explicó en el capítulo 3, (apartado 3.4.6.) las encuestas fueron encaminadas a chefs y restauranteros que ofrecen experiencias turísticas gastronómicas. El propósito principal es conocer la relación (productor-consumidor) existente entre estos chefs y los agricultores locales, a través de preguntas que intentan establecer cuánto producto agroalimentario local compran, qué grado de educación o conocimiento tienen sobre el turismo gastronómico y si consideran que existe o está desarrollándose una nueva generación de chef y agricultores con creatividad suficiente como para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas que logren un desarrollo socioeconómico en PR. La encuesta recopiló 30 cuestionarios, todos válidos, que fueron contestados por los dueños de restaurantes, los chefs creadores de las experiencias gastronómicas o, en varios casos, los propios chefs que eran también propietarios.

El cuestionario (ver tabla 12), como se explicó en 3.4.6. estuvo compuesto por un total de 35 preguntas que ofrecían distintas posibilidades de respuesta. La mayor parte de las variables utilizadas han sido categóricas (nominales, ordinales y binarias).¹⁷⁵

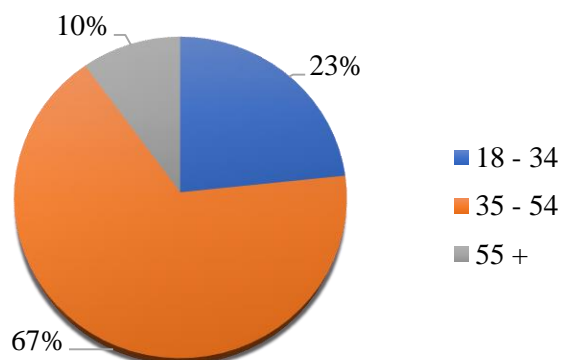
El cuestionario se estructuró en tres grupos de preguntas. Un primer bloque asociado a los aspectos sociodemográficos de los encuestados (preguntas 1 a 5) que nos permitirá conocer el perfil de los chefs y restauranteros; un segundo bloque, asociado al lugar de trabajo, que nos va a permitir conocer mejor el tipo de negocio, qué productos ofrecen, cuántos trabajadores tiene etc (preguntas de la 6 a la 17) y, finalmente, un tercer bloque de preguntas (de la 18 a la 35) que pretende ahondar en el concepto de turismo gastronómico y conocer en qué medida su restaurante está vinculado con ese concepto.

Basándonos en los resultados de las encuestas, se extrajeron los siguientes resultados descriptivos de la muestra.

I. Aspectos sociodemográficos

Las primeras preguntas del cuestionario se refieren a las variables edad, género y estado civil, incluyendo el número de hijos, si los tiene. La muestra evidenció que la franja de edad más sobresaliente de los chefs y restauranteros es de 35 a 54 años con un 67% del total de las encuestas. Le siguen las edades de 18 a 34 con un 23%, mostrando una generación relativamente joven que predomina en estas experiencias gastronómicas. El gráfico 13 muestra los resultados.

Gráfico 13 Edad de los chefs y restauranteros encuestados

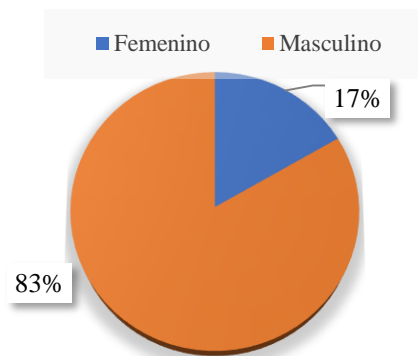


Fuente: Resultados de la encuesta ECHR-2021

¹⁷⁵ Indicamos con la expresión “Blank” a los encuestados que dejaron la pregunta sin contestar o sin comentar.

A partir de las respuestas a la pregunta 2 se encontró que la representación por sexo muestra una presencia masculina seis veces superior a la femenina. Los chefs varones son un 83% mientras que las mujeres representan solamente un 17%. Esta relación 1 de cada 6 muestra que la presencia de la mujer como empresaria o chef en establecimientos de restauración o coctelería es aun muy minoritaria y que es un sector claramente masculinizado. Se puede ver la respuesta en la gráfica 14.

Gráfico 14. Sexo de chefs o restauranteros que ofrecen las experiencias gastronómicas

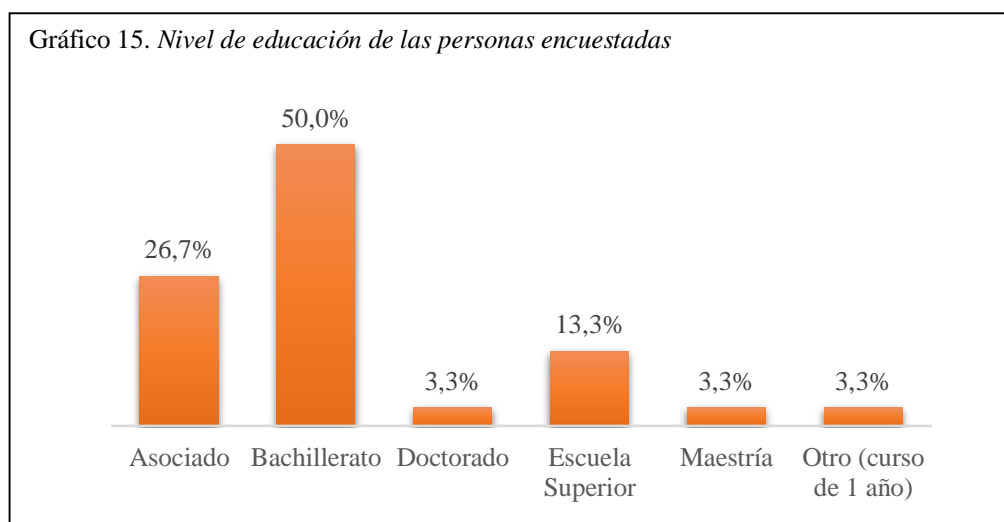


Fuente: Resultados de la encuesta ECHR-2021

El estado civil de la mayoría de los encuestados es «casado y con hijos», aunque un porcentaje alto (40%) manifestó «estar soltero». Del total de encuestados, el 33% afirma que no tiene hijos. Tenemos por tanto que el perfil de chef mayoritario es un varón, entre 35-54 años, casado y con hijos, aunque se dibuja una segunda generación más joven, entre 24-35 años, soltera y sin hijos que se abre paso

(preguntas 3 y 4).

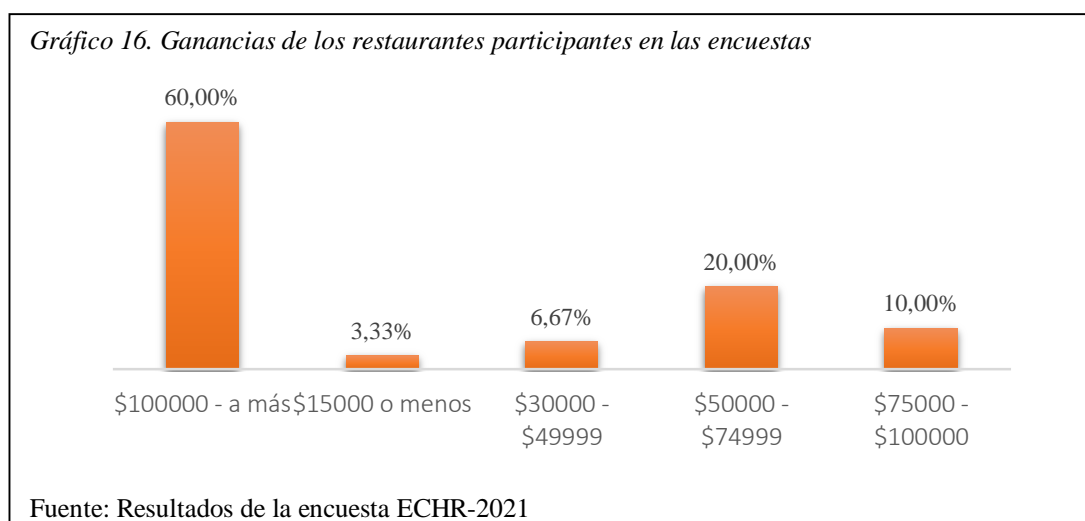
Finalmente, una característica sociodemográfica relevante para definir el perfil de chefs y restauranteros que trabajan en este segmento del turismo gastronómico es el nivel de educación de quienes contribuyen a su desarrollo. El dato más relevante es que prácticamente el 75% de los chefs y restauranteros tienen como mínimo el bachillerato y sólo el 25% tiene estudios superiores (13% Escuela Superior, 3.3% Maestría, 3.3% Doctorado). No abundan pues las carreras universitarias completas o las formaciones regladas, aunque en las encuestas hemos visto que muchos chefs han seguido estudios, cursos y talleres en escuelas de cocina y afirman haber aprendido mediante práctica directa con otros chefs. En la gráfica 15 se puede observar el nivel de educación de cada uno de ellos (pregunta 5).



Fuente: Resultados de la encuesta ECHR-2021

II. Restaurantes y sus características

Luego de haber caracterizado desde el punto de vista sociodemográfico a los chefs y restauranteros que participan en la creación de experiencias turísticas gastronómicas, en este apartado ofrecemos los resultados obtenidos a partir de las variables referidas a las características que tienen los restaurantes en relación a su modo de trabajo; proporción de producto local o importado que utilizan; niveles de ingresos; en qué categoría se encuentran dentro de la industria de alimentos y bebidas y qué estilo de comida ofrece. Se analizan las respuestas dadas a cada una de las variables dentro de este espacio del cuestionario, compuesto por 12 preguntas.



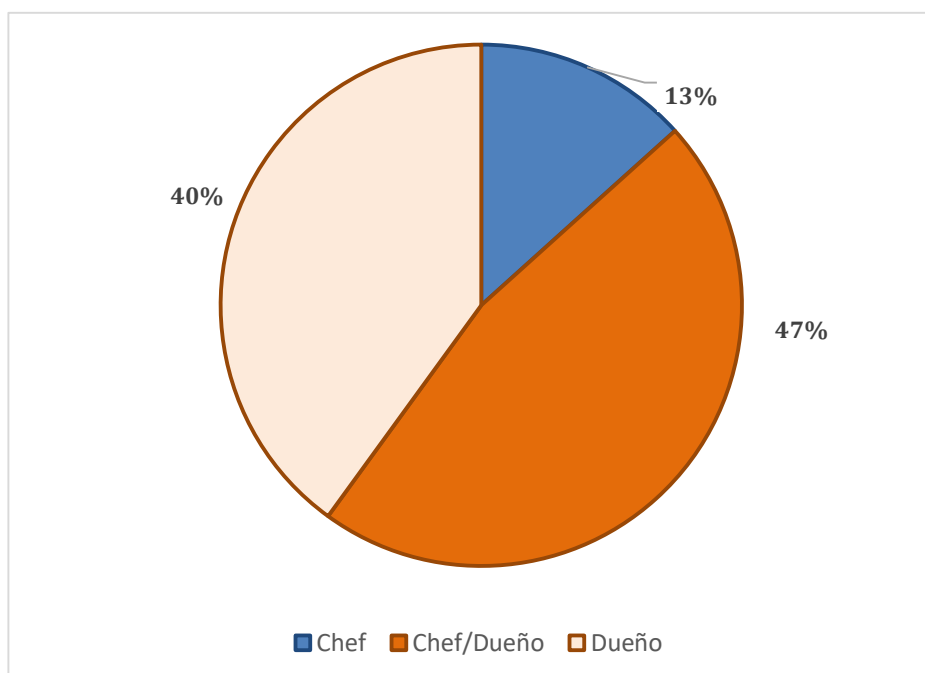
Fuente: Resultados de la encuesta ECHR-2021

En relación con los ingresos y ganancias en los restaurantes (pregunta 6), la muestra reflejó que el 60% obtienen una ganancia que sobrepasa los \$100,000 dólares al año. Esto nos da a entender que una gran cantidad de los restaurantes que ofrecen experiencias gastronómicas generan necesariamente un volumen de facturación, sea a residentes o a turistas, que los mantiene en una posición estable y desahogada y que permite obtener beneficios, aunque lógicamente los ingresos varían en función del tamaño del local. La localización de los restaurantes participantes también influye en

la obtención de unos ingresos medios altos, De hecho, a la pregunta 7, el 40% de los chefs/restauranteros respondió que su restaurante/negocio o experiencia estaba ubicado en Santurce, el 33% en Condado y el 27% en Viejo San Juan, lo que coincide con los barrios más turísticos de la capital que se estudian.

De los restaurantes o experiencias gastronómicas que formaron parte de esta investigación, un 47% de los chefs eran dueños de su propio restaurante, un 17% solo chefs y un 40% sólo propietarios (pregunta 8). Estos datos apuntan al hecho de que los chefs tienden a hacerse con la propiedad del local en el que trabajan y desde ahí, si es el caso, se expanden a otros negocios. El hecho de que hagan frente a su proyecto habitualmente con sus propios ahorros les lleva a no hipotecar sus beneficios con el pago variable de alquileres, que pueden llegar a significar un monto alto en sus gastos fijos. Tener un negocio en propiedad, aunque sea pequeño, permite también que el diseño de la experiencia gastronómica sea global, yendo más allá de la cocina. El diseño del local, el ambiente, la decoración, el mobiliario, forma parte –como hemos visto en las entrevistas- de su concepto de experiencia multisensorial, de manera que trabajar también el espacio de local es un objetivo. La gráfica 17 muestra los porcentajes de los participantes que eran dueños o chefs de los restaurantes.

Gráfico 17. Porcentaje de dueños, chef o chef y dueño de restaurantes con experiencia gastronómica (%)



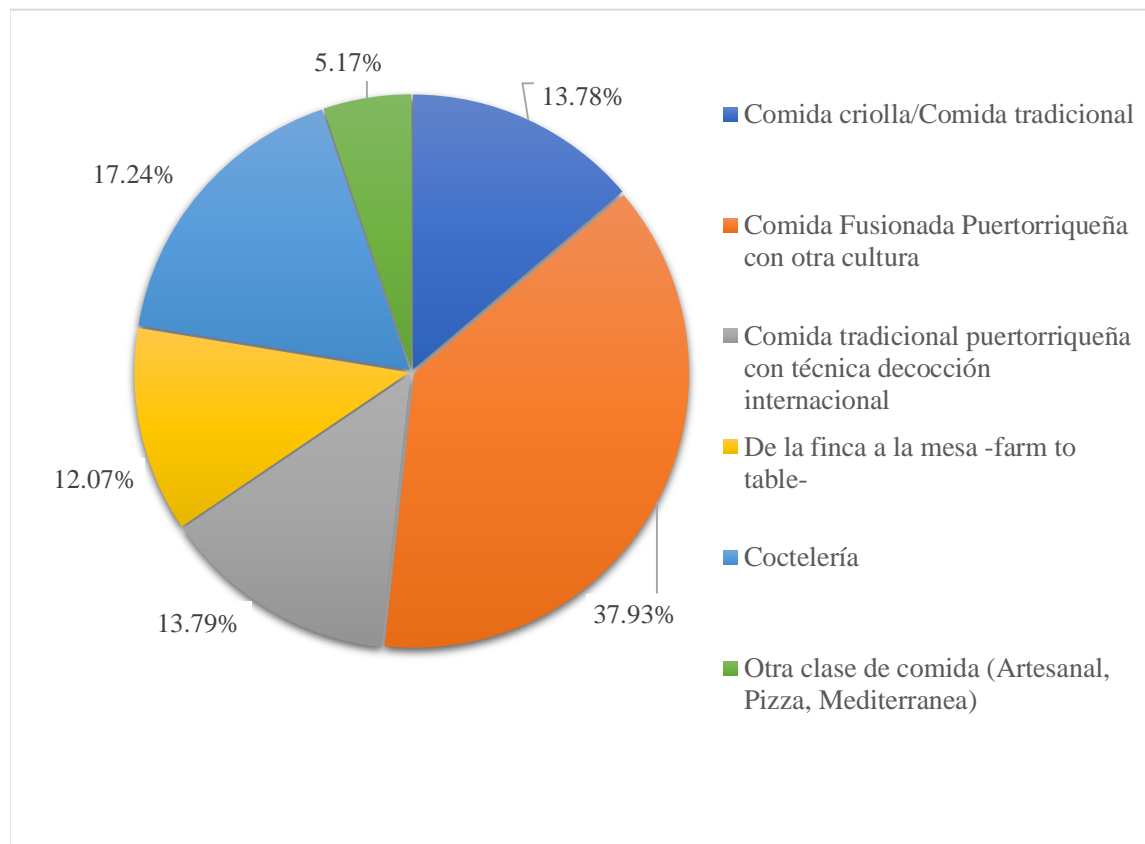
Fuente: Resultados de la encuesta ECHR-2021

Dentro de las características que se utilizaron para diferenciar las experiencias gastronómicas se empleó la distinción por tipos de comidas que se ofrecían en las experiencias o en los restaurantes (pregunta 9). Los resultados nos dejaron ver cómo se está ofreciendo la comida tradicional puertorriqueña ya sea en su forma clásica, con innovaciones o mezclas internacionales que los chefs han traído a raíz de experiencias vividas o conocimientos adquiridos. Como explicamos en el capítulo 2, muchos de estos conocimientos externos reprocesados en clave puertorriqueña han sido posible gracias a los procesos de globalización que han favorecido tanto la celebración de eventos gastronómicos y mixológicos, como la libre circulación de ideas a partir de redes sociales. Gracias a la alianza entre conocimiento mundializado y procesos locales se han generado diferentes acuerdos de producción agroalimentaria que han llevado a relacionar la oferta gastronómica que se ofrece al turista internacional con los productores locales, formando redes innovadoras de producción como alternativa a los procesos industrializados, estandarizados y producidos en masa característica de la época fordista. La búsqueda de alternativas a la homogeneización de los alimentos y a su industrialización ha favorecido la búsqueda de formas alternativas de producción alimentaria que fueran capaces de preservar la cultura agrológica, la tradición y sobre todo la biodiversidad de los productos agroalimentarios. En muchos casos, y cómo podemos ver en Puerto Rico, ha ido afianzándose un movimiento interesado en rescatar y poner en valor nuestra cultura gastronómica, frente a otras tradiciones culinarias que han venido sustituyendo la gastronomía local (tradiciones como las provenientes de España, Italia, Francia entre otras) y que han relegado a un segundo plano la gastronomía autóctona (Solís-Escudero 2020). Debemos recalcar que desde 2010 y en especial en los últimos cinco años, hemos visto cómo se han ido desarrollando experiencias gastronómicas turísticas y locales que han resaltado nuestros platos tradicionales y nuestra agricultura local, algo que no se veía en nuestra Isla. Esto, irónicamente, siendo nuestra gastronomía una muy rica, portadora de una complejidad exquisita y que ha sido distinguida por su gran sabor y colorido a nivel internacional.

Conocer en qué proporción los chefs y restauranteros preparan platos provenientes de una u otra cultura gastronómica, ha de servirnos para valorar el arraigo de esta Nueva Cocina Puertorriqueña. El gráfico 18 y la tabla 34 muestran los resultados obtenidos en la pregunta 9 sobre los estilos de comida que ofrecen los restaurantes encuestados. Dado que en esta pregunta los chefs podían escoger más de una respuesta, porque pueden ofrecer más de un tipo de estilo gastronómico, la suma total de frecuencias es superior a la muestra. En el gráfico se representa la distribución de los estilos de comida en función del total de respuestas, mientras que la tabla ofrece los datos numéricos y porcentuales que permiten ver cuántos chefs seleccionaron cada una de las opciones.

Un 13.79 % de los restaurantes ofrece una experiencia con la comida criolla tradicional puertorriqueña, en comparación con un 37% que está en la categoría de comida puertorriqueña, fusionada con otra cultura. Así mismo, un 13.79% de los chefs y restauranteros utilizan técnicas de cocción internacional, estilos de preparación, mezclas de ingredientes, utensilios etc. Un 12% se distinguen por ser cocineros «farm to table» (de la granja a la mesa), un concepto gastronómico, como se ve, aún minoritario pero que ha cobrado fuerza en los últimos años en toda la Isla, especialmente desde el huracán María. Hay que recordar que un restaurante se reconoce como «farm to table» cuando su menú es preparado completo o prácticamente completo a partir de ingredientes frescos y de temporada traídos de las fincas o granjas locales cercanas.

Gráfico 18. *Estilo de comida que ofrece el restaurante*



Fuente: Resultados de la encuesta ECHR-2021

Como hemos señalado, podemos observar en la tabla 34 que la suma total de frecuencias supera el número total de chefs/restauranteros entrevistados. Eso se debe a que hay restaurantes que ofrecen varias experiencias, ubicándose en más de una categoría. Así, por ejemplo, se ve que hasta 22 de los 30 encuestados (73.3%) señalan la categoría «comida fusionada con otra cultura», y hasta 10 (33.3%) brindan coctelería creativa, que –como hemos visto- se ofrece conjuntamente con platos para acompañar. Se incluyen las ofertas de coctelería porque los mixólogos son también claramente defensores del producto local, que trabajan incorporando siropes o jugos naturales, decoraciones con hojas, flores o frutas, semillas, hierbas aromáticas que

compran localmente y que reviven a través de ella productos característicos de la cultura boricua o de un territorio específico.

Tabla 34. Estilos de comidas que ofrecen los restaurantes o experiencias gastronómicas

Estilo de comida que ofrece el restaurante	Frec.	%/mu estra (n=30)	%/res puesta s	% Acum.
Comida criolla/comida tradicional	8	26.7	13.79	13.79
Comida fusionada puertorriqueña con otra cultura	22	73.3	37.93	51.72
Comida tradicional puertorriqueña con técnica decocción internacional	8	26.7	13.79	65.52
De la finca a la mesa (farm to table)	7	23.3	12.07	77.59
Coctelería	10	33.3	17.24	94.83
Otra clase de comida (artesanal)	3	10.0	5.17	100.00
Total	58		100.00	

Fuente: Resultados de la encuesta ECHR-2021

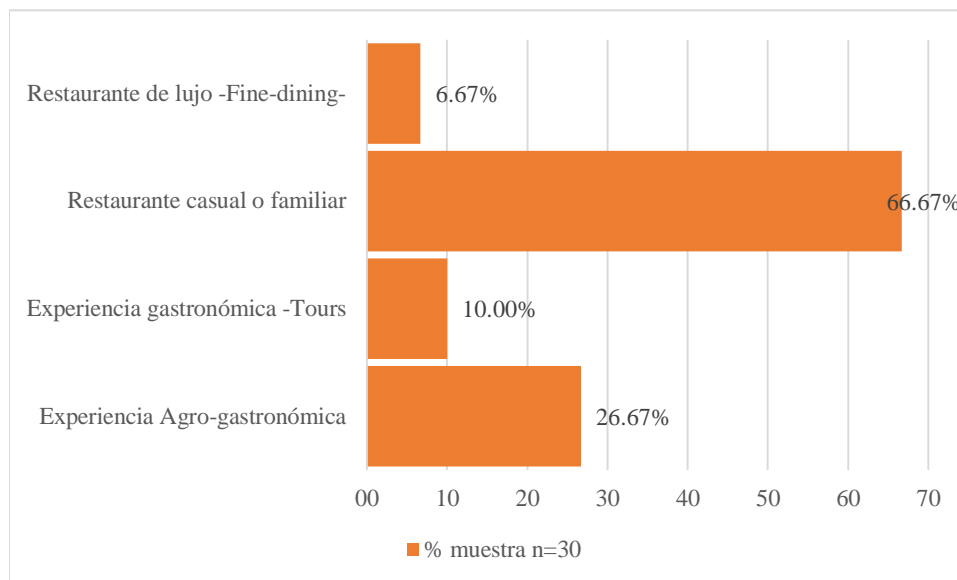
Estas experiencias gastronómicas también se ofrecen en diversas categorías dentro de los establecimientos de restauración, pudiendo darse tanto en restaurantes de alta gama como chinchorros, aunque los restaurantes de categoría media superior y alta son predominantes en nuestra zona de estudio.

A la pregunta *¿En qué categoría se encuentra el negocio donde usted trabaja?* (pregunta 14), el 66.6% de los encuestados respondió que se trata de un restaurante casual o familiar, un 26.7% ofrece experiencias agro-gastronómicas (ofrece productos cosechados cerca o en el propio restaurante), un 10% experiencia gastronómica-tours urbanos y un 6.7% se clasifica como restaurante de lujo (ver gráfico 19). Hay que señalar que el total de respuestas que se obtuvieron fueron 35 porque algunos chefs, además de tener un negocio familiar participa en tours o experiencias gastronómicas.

Los chefs y restauranteros que se clasificaron en la categoría «experiencias agro-gastronómicas» ofrecen un menú casi en su totalidad de producto local y mantienen una conexión bien directa con el agricultor, pues ofrece experiencias fuera de la ciudad, concretamente en fincas agrícolas a veces de su propiedad (como Bacoa), donde además de comer, el cliente entra en contacto con actividades propias de la finca (que incluye recogida de cosecha, degustación, ordeño, interactuar con los animales etc). En la categoría «experiencias gastronómicas-tour urbanos», se incluyen todo tipo de experiencias que el cliente puede desarrollar en un local o bien en una ruta de ellos (tour), como talleres de cocina, eventos, degustación de productos, catas, etc. Como puede verse, las experiencias gastronómicas en fincas agrícolas suponen casi una cuarta parte de la oferta, y eso teniendo en cuenta que la mayor parte de las fincas están fuera de nuestra zona de estudio, lo que indica que son los propios chefs que respondieron a la encuesta los que, a su vez, realizan agrotours en fincas cercanas. En nuestra zona de estudio, los chefs que realizan tours urbanos son pocos (9.1%), aunque existen varias empresas dedicadas a ellos, como *Spoon* que ofrece un recorrido por el Viejo San Juan, *Tour Scanner*, que ofrece tours y clases de cocina o el Tour local de destilerías de ron.

Ya hemos expuesto en el marco teórico cómo un rasgo esencial del turismo gastronómico que las experiencias gastronómicas que se ofrezcan al cliente le permitan entrar en contacto directo con la cultura, la tradición y la identidad territorial a través de la degustación de productos locales. Por ello, uno de los puntos clave en esta investigación es obtener respuesta sobre las cantidades y porcentos de producto local que compran los chefs y restauranteros, para poder establecer así la relación entre las experiencias turísticas gastronómicas que se ofrecen y la demanda de producto local

Gráfico 19. Categoría del negocio o restaurante



Fuente: Resultados de la encuesta ECHR-2021

que generan, de lo cual depende la creación de una Red Alimentaria Alternativa que buscamos evidenciar en esta tesis. Este hecho es especialmente importante si tenemos en cuenta, como expusimos en 2.9. que el 85% del producto que se consume en la Isla proviene de otros países, siendo Estados Unidos el principal suministrador, con un 60% del total de productos importados por Puerto Rico en 2017-2019 (García de Torres, 2020).

Sin embargo, y como mencionan Di Clemente et, al. (2019), las experiencias reconocidas dentro del turismo gastronómico tienen el potencial de contribuir a regenerar y resaltar la agricultura en un territorio. Por ello, para conocer la relación entre estas experiencias gastronómicas y el desarrollo de la agricultura local, se preguntó en la encuesta a los chefs y restauranteros participantes cuánto producto local consumían, qué productos utilizaban con más frecuencia y si los compraban directamente al agricultor.

A la pregunta 10 acerca de si compran directamente a agricultores o productores agroalimentarios los alimentos que necesita para su negocio de restauración, el 90% respondió que sí; sólo el 10% no compra a productores locales. El lugar donde se realiza la compra de productos agrícolas (pregunta 13) señala que uno de cada tres chefs/restauranteros compra directamente en la finca del agricultor (31%), un 20% acude a supermercados, un 14% acude a un mercado agrícola de la zona metropolitana,

un 17% a un mercado agrícola fuera de la zona metropolitana, un 9% compra a través de una plataforma online, como Produce y un 9% compra en otros lugares. Estas respuestas indican que hasta un 34% de productos hortofrutícolas y agroalimentarios se compran en mercados agrícolas dentro o fuera del área metropolitana de San Juan. Si sumamos esta cifra a la de aquellos que compran directamente a los agricultores en sus fincas (31%), tenemos que un 65% de los chefs y restauranteros utilizan los puntos de venta en los que existe una menor distancia entre productor y consumidor, es decir, utilizan redes cortas de suministro. Los productos que se obtienen en los supermercados (20%) pueden ya provenir del exterior y en general son resultado de redes de transporte agroalimentario más largas y segmentadas.

Cuando se inquiriere acerca de qué tipo de productos son los que se compran directamente a los agricultores locales (pregunta 11), se obtiene un listado muy variado de productos. Un 16.6% de los chefs no contestaron la pregunta, pero los 25 restantes ofrecieron respuestas muy variadas. Resulta difícil precisar el porcentaje de productos bajo determinadas categorías, puesto que mientras unos chefs responden con un término genérico, como frutas, otros detallan una a una las variedades de producto (mango, piña, plátanos etc). Como puede verse en la tabla 35, hay chefs que sólo compran un producto, otros varios (hierbas y pescado por ejemplo), mientras algunos compran una gran variedad de productos (frutas, verduras, viandas¹⁷⁶, pescados, hierbas, carnes, etc).

Del listado puede concluirse que los productos más demandados que los chefs compran directamente a los agricultores son frutas, vegetales y hortalizas, ya que prácticamente el 100% de los chefs que respondieron a la pregunta incluyen productos de estas categorías en sus respuestas. Otros de los productos de compra frecuente son las hierbas aromáticas, productos artesanales, tubérculos, viandas y hojas y en menor medida carnes, pescados, aves y productos derivados (embutidos, hongos, yogourt, flores etc).

Tabla 35. Listado de productos frescos que los chefs compran directamente a agricultores

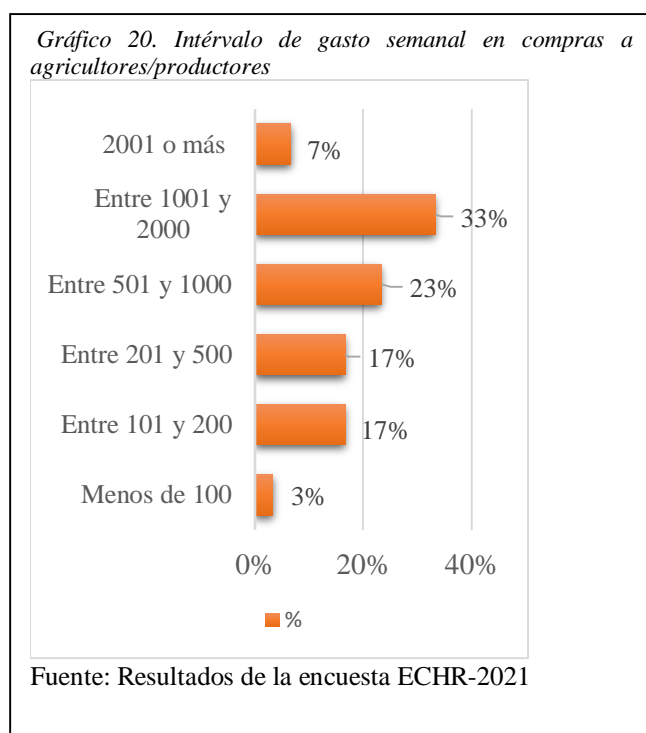
Nº	Productos enumerados
1	Pescado, cerdo, verduras, frutas
2	Aguacate, plátanos, frutas, yerbas
3	Pimiento cubano, recaio, cilantro, china, yautia, malanga, ñame, chillo, camarones, filete de chillo
4	Hongos, café, acelga, arugula, kale, cacao, piña, pepinos, perejil, gallinas, berenjena, tomate, res, pana, ají dulce, aji picante, china, mandarina, batata, cilantro, leche cabra, vaca, ñame, yogourt.
5	Calabaza, berenjena, chayote, pepinos, tomate, cebollin, recaio, cilantro, ajies dulce, kale, hojas mixtas, viandas, zanahoria, macrohojas, flores, comestibles, lima, papaya, piña
6	Microgreen, platanos, aguacate
7	Hierbas, hortalizas, especies, viandas, verduras, carnes, huevos, queso
8	Pescado, carnes de res, embutidos, hojas, hierbas, vegetales, pimientos, berenjena, microgreens, frutas, viandas
9	Aguacate, pimiento, hierbas, cebollas, frutas, pescado
10	Malanga, calabaza, mango, tomate, platanos, yuca, aguacate, pescado, cilantro

¹⁷⁶ En Puerto Rico y Cuba, el término «viandas» se aplica a los frutos y tubérculos comestibles que se sirven guisados, como el plátano macho, la yuca, el ñame, la yautía o la malanga.

11	Platano, apio, aguacate, cilantro, microgreens
12	Cilantro, cilantrillo, pescado,
13	Recao, cilantro, calabaza, platano, guineos, cocos, limones, pana, aguacate, lechuga, carnes de pollo, cerdo
14	Viandas, frutas, vegetales, pescado
15	Platanos, cocos, jugos, pastas, longaniza, piña, microgreens
16	vegetales, viandas, frutas, pescado, hierbas
17	Platano, aguacate, cilantro, tomate, yuca, malanga, lechuga
18	Platano, recao, cilantro, lechuga
19	Platanos, recao, tuberculos, vegetales, verduras
20	Frutas
21	Vegetales, frutas, pescado
22	Cilantro, cilantrillo, platanos, viandas, aguacate, lechuga, frutas
23	Cebolla, tomate, pimiento
24	Germinados, viandas, apio, yautia, frutas, piña, papaya, parcha
25	Microgreens, frutas, verduras, huevos, carnes

Fuente: Resultados de la encuesta ECHR-2021

Esta preferencia por los productos frescos (frutas, verduras, tubérculos) puede relacionarse con la respuesta a la pregunta 12, en que se pedía a los chefs que indicaran en qué rango de gasto semanal se incluirían a la hora de señalar su gasto en compra de productos a agricultores.

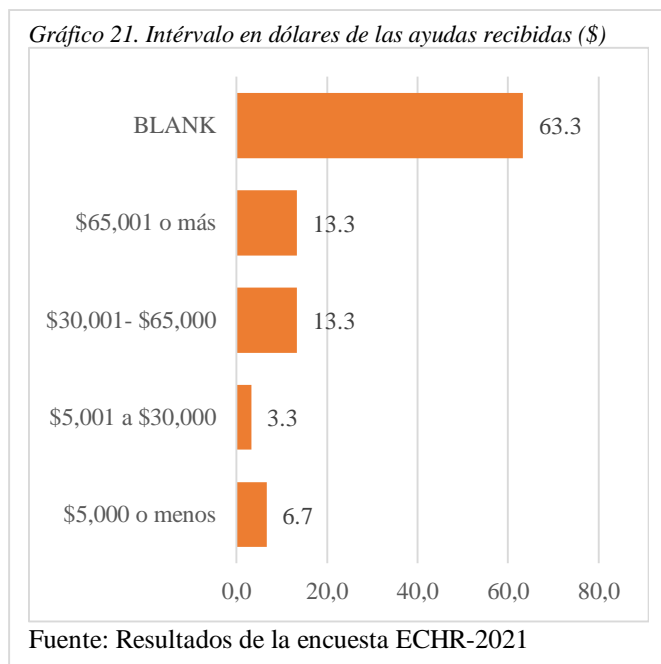


Como puede verse en el gráfico 20, un 33% gasta entre \$1,001 a \$2,000 dolares semanales, un 23% entre \$501 a \$1000 y un 37% gasta menos de \$500.

Un aspecto que nos interesa conocer para poder caracterizar el tipo de negocio que sostienen los chefs y restauranteros es, de un lado, el tamaño de su negocio en número de trabajadores y, de otro, sus fuentes de financiación. Recordemos que en las entrevistas la mayoría de chefs incidieron en el carácter independiente de sus negocios, en su autonomía y no dependencia de subvenciones, créditos o hipotecas, pues el

ahorro o, como máximo el apoyo puntual de inversores a cambio de un porcentaje de la facturación era el máximo compromiso. Las encuestas realizadas reafirman este perfil. En la pregunta 16 se preguntó si el entrevistado recibe o ha recibido algún tipo de ayuda o incentivo para la creación o mejoramiento de su negocio. Pues bien, el 73.33% respondió que no recibe ningún tipo de ayudas, un 6.67% que recibe ayudas del departamento de agricultura; un 3.33% de ONG sin ánimo de lucro, como World

Central Kitchen (del chef José Andrés), un 13.3% recibieron ayudas específicas debido a la pandemia del COVID y un 3.33% no contestaron a la pregunta.



Se preguntó a continuación a los chefs/restauranteros por el monto en dólares de las ayudas recibidas. Un 63.3% no contestó a la pregunta, en consonancia con el 73.3% de encuestados que afirmaron no recibir ayudas. Del 26.6% que sí las recibieron, un 13.3% recibió \$65,000 o más, un 13.3% entre \$30,000 y \$65,000 y un 10% menos de \$30,000. Como se ve, la tendencia a no participar de las ayudas y subvenciones que ofrece la administración es un rasgo común a los entrevistados. No quiere decir que puntualmente hasta un

36.7% ha recibido algún tipo de ayuda, pero en cifras realmente bajas que no han comprometido su solvencia ni puede considerarse una hipoteca a largo plazo. En muchos casos, se han tratado de ayudas a raíz del huracán María o derivadas de las medidas COVID. Pese a todo, queda claro que estos negocios dedicados a la restauración y orientados hacia el mercado turístico, prefieren crecer y mantenerse a partir de la generación de recursos propios, ciclos ahorro-inversión que se van ampliando a medida que el negocio lo permite.

Finalmente, el promedio de empleados que tienen los negocios de restauración entrevistados (pregunta 15) muestra que la mayoría de los establecimientos son medianos y grandes, pues el 63.3% tiene 12 empleados o más, mientras sólo un 26.67% tiene 5 empleados o menos. Entre 6 y 11 empleados, se sitúan tan sólo el 6.67% de los establecimientos. Así pues, los negocios de restauración de las áreas de estudios que están especializados en turismo gastronómico son negocios con una estructura de plantilla amplia, que permite su apertura continuada mediante turnos rotatorios, mientras que los negocios familiares pequeños solo representan una cuarta parte. Los chefs y restauranteros se muestran pues preocupados con la calidad, confían en sus propios medios para llevar adelante sus negocios y confían plenamente en los productores agrícolas locales para proporcionarles los productos frescos en los que basan la elaboración de su oferta gastronómica.

III. Turismo gastronómico, productos y agricultura local

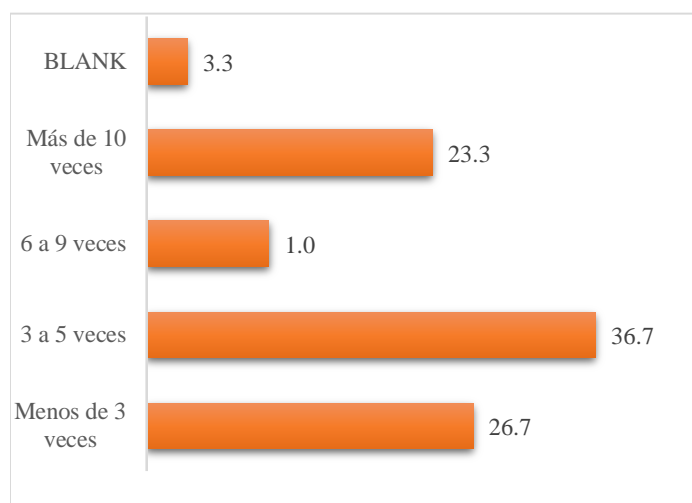
El potencial de innovación que tiene el enlace del sector turístico con el agrario se ha visto evidenciado en esta tesis. Dentro de esta sección y como parte de los resultados recopilados a través de las encuestas a chefs y restauranteros, reconocemos los conocimientos que tienen estos actores (consumidores) involucrados en estas redes de

producción y distribución agroalimentaria acerca de qué es el turismo gastronómico, la forma de pensar de cada uno de ellos respecto a la agricultura local y las innovaciones aplicadas dentro de estos sectores. Se analizan los resultados obtenidos de cada una de las variables en este espacio del cuestionario, compuesto por 16 preguntas (de la 18 a la 34).

En la pregunta 18, cuando a los entrevistados se les pregunta en qué medida relacionan la comida/alimentación con el turismo, hasta el 90% establece sin ningún género de dudas que turismo y alimentación están relacionados. Ahondando en esta respuesta, se pregunta en la cuestión 19 si conocen o han oído hablar del «turismo gastronómico», a lo que responden afirmativamente el 90% de los chefs y restauranteros. Finalmente, cuando se pregunta (pregunta 21) si cree que Puerto Rico cuenta con potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y su cultura, el 93% de los encuestados responde afirmativamente (véase preguntas 18,19 y 21 Anexo I).

Uno de los elementos que influyen en la identificación del turismo con la gastronomía y ésta con la cultura propia de la Isla es el efecto comparativo. En la pregunta 21 se inquirió acerca del número de veces que los entrevistados habían viajado fuera del país en los últimos cinco años, pues se supone que un contacto estrecho con el exterior ha de favorecer el conocimiento de otras culturas gastronómicas y, por efecto comparativo, la valoración de la propia. Pues bien, un 23.3% de los entrevistados viajó

Gráfico 22. ¿Cuántas veces has viajado fuera de Puerto Rico en los últimos cinco años?



más de 10 veces fuera de Puerto Rico en los últimos cinco años; un 36.7% de tres a cinco veces; un 10% de 6 a 9 veces y un 23.3% menos de 3 veces (gráfico 22). Esas cifras permiten ver que el 80% de chefs y restauranteros mantienen contacto asiduo con otros países, por motivos profesionales o por puro placer, y se mantienen en contacto físico con otros profesionales, bien sea participando en certámenes, festivales,

impartiendo seminarios o colaborando en eventos. Algunos de los participantes dejaron saber que sus viajes se han visto afectados en el pasado año por la pandemia, que les obligó a cambiar planes previstos, lo que significa que el intercambio con otros países forma parte de la rutina de estos chefs y restauranteros que viven permanentemente informados de las tendencias globales que afectan la industria gastronómica, incluida la mixología.

En la pregunta 22, presentamos a los encuestados un abanico de actividades propias del turismo gastronómico que se desarrollan en Puerto Rico con la intención de que manifestaran en qué modalidades habían participado. Las respuestas a la pregunta podían ser múltiples, puesto que cada chef podía y de hecho conoce y participado en más de una modalidad de turismo gastronómico, por esta razón los resultados de la pregunta se presentan en forma de tabla (tabla 36) para poder observar la frecuencia de respuesta a cada una de las modalidades.

Tabla 36. Participación de los chefs y restauranteros en modalidades y eventos de turismo gastronómico en Puerto Rico

Modalidades de turismo gastronómico	Frec.	%/total encuestados (n=30)	%/total respuestas	% Acum.
Festivales Gastronómicos	24	80.0	23.53	23.53
Rutas Gastronómicas	12	40.0	11.76	35.29
Tours gastronómicos (coctelería o comida)	15	50.0	14.71	50.00
Tours de agroturismo-culinario	9	30.0	8.82	58.82
Clases de cocinas/coctelería	19	63.3	18.63	77.45
Maridajes de vinos y platos en Restaurantes	20	66.7	19.61	97.06
Otra	1	3.3	0.98	98.04
Blank	2	6.7	1.96	100.00
	102		100.00	

Fuente: Resultados de la encuesta ECHR-2021

Como puede verse en la tabla 36, las distintas combinaciones de participación de los 30 chefs y restauranteros encuestados dan una frecuencia total de 102. A la vista de los datos, puede decirse que el grado de conocimiento de chefs y restauranteros de las diversas manifestaciones culinarias que existen en Puerto Rico relacionadas con el turismo gastronómico es muy diverso. Prácticamente la totalidad de encuestados (solo 2 en blanco) han participado directamente en algunas de esas manifestaciones o bien las han visitado e identificado como formas de adquirir nuevos conocimientos sobre la gastronomía puertorriqueña, de manera que puede afirmarse que los chefs y restauranteros conocen prácticamente todas las manifestaciones del turismo gastronómico que se dan en la Isla. El 80% (24 encuestados) han participado en Festivales Gastronómicos, que es la modalidad más ampliamente conocida (23.55% de las respuestas).

Cabe recordar que en Puerto Rico se celebran anualmente decenas de festivales que se promueven para dar a conocer productos y preparaciones. «Saborea Puerto Rico» es sin duda el festival más famoso de la Isla. Se celebra en abril y es un gran espectáculo culinario que reúne a los chefs más afamados tanto internacionales como puertorriqueños. Decenas de restaurantes preparan platos seleccionados además de ofrecerse muestras de licores y destilados. Otro de los festivales de renombre es el «Festival Culinario SoFo», iniciales de South Fortaleza, tramo sur de la calle de la Fortaleza, en Viejo San Juan, considerado el barrio bohemio de la capital. Los restaurantes de la zona organizan desde hace más de veinte años un evento gastronómico, con música, tapas y bebidas durante cuatro días. Otro de los festivales internacionales muy conocidos es el «Taste of Rum Festival», que se celebra en marzo,

donde se combina la bebida nacional con comida de todo el Caribe, exhibiciones, folclore etc.

La segunda y tercera categoría de actividades que han permitido a los chefs y restauranteros conocer y aprender sobre la gastronomía puertorriqueña son los «maridajes de vinos y platos en restaurantes» (20 de los 30 chefs, un 66% de los entrevistados y un 19.6% del total de respuestas) y las «clases de cocina/coctelería» (19 de los 30 chefs, un 63% de los entrevistados y un 18.6% sobre el total de respuestas). Tanto los eventos en los que la gastronomía y la enología se combinan como las clases y talleres de cocina han sido fuente de experiencia, aprendizaje y conocimiento para los chefs y restauranteros encuestados. Puerto Rico no es tierra de vinos, porque el clima no es el adecuado, aunque hay algunas fincas agrícolas, como la Finca Península del Río (Gayanilla) o la Hacienda Vista Bella (Utuado) que se han lanzado a esta propuesta algo insólita en el Caribe. No obstante, los vinos y otras bebidas alcohólicas forman parte de la oferta gastronómica puertorriqueña, como vimos en 4.5.3. (en relación a Franco Busó y su desarrollo como sommelier). Combinar de forma armónica sabores y aromas para realzar y crear, a su vez, nuevos resultados es uno de los campos de formación y experimentación más interesantes que han explorados los chefs/restauranteros encuestados. Igual sucede con los talleres y clases de cocina, los encuestados realizan, organizan y también asisten a estos cursos donde enseñan técnicas, tendencias y nuevos productos.

Las rutas gastronómicas, que recorren de forma prefijada toda la Isla ofreciendo a lo largo de su recorrido visitas a restaurantes donde se preparan determinados platos o bebidas (Ruta del Lechón, Ruta de Chinchorro, Ruta del Ron etc.), son conocidos por un 40% de los chefs (casi un 12% de las respuestas).

Finalmente, los tours, tanto realizados en fincas agrícolas (agrotours), con un 30% de los encuestados (8.8% de las respuestas), como los tours gastronómicos (tours urbanos), conocidos por un 50% de los chefs (14.7% de las respuestas), conforman el 23.5% de experiencias restantes. De las tres modalidades que implican realizar recorridos (rutas gastronómicas, agrotour y tours urbanos) los tours urbanos son los más conocidos, cosa lógica porque nuestros encuestados son chef y restauranteros que operan en la zona urbana de San Juan, o su área metropolitana. Por ello, las rutas gastronómicas temáticas y los agrotours, que implica un vasto conocimiento del territorio insular, se mueven en valores más modestos. Sea como fuere, los chefs y restauranteros encuestados dan muestras de conocer las diversas ofertas gastronómicas que Puerto Rico ofrece a los turistas y han participado de una u otra forma en algunas de ellas.

Las preguntas 23 y 24 de la encuesta a los chefs y restauranteros se centraron en la agricultura. Por un lado, se les preguntó su parecer respecto a si la agricultura puertorriqueña parecía haber cambiado para bien en estos últimos diez años (pregunta 23). Por otro, se les preguntó si consideraban que la agricultura podía ser un recurso de innovación para el turismo de Puerto Rico (pregunta 24). La primera cuestión obtuvo un 80% de conformidad, lo que indica que 24 de los 30 chefs respondieron afirmativamente. Cinco chefs (17%) optaron por un «tal vez» en relación a si los cambios experimentados por la agricultura de Puerto Rico estos últimos diez años han

beneficiado a los puertorriqueños. Sólo un chef contestó negativamente. En cambio, a la pregunta de si la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área de turismo 29 de los 30 chef respondieron sí y sólo uno expresó un «tal vez». Nadie se manifestó contrario a esta afirmación. Esta respuesta es muy relevante ya que los actores dentro de la industria turística y gastronómica reconocen el potencial que tiene la agricultura como recurso dentro del sector turístico. Esta aseveración nos hace ver que el pensamiento que se ha tenido de que la agricultura en Puerto Rico era solo de subsistencia y que no se veía como recurso valioso ha ido cambiando. Es especialmente valioso que un grupo emprendedor como los chefs y restauranteros más afamados del área de San Juan, que han apostado por la gastronomía puertorriqueña como sello de identidad de sus establecimientos se expresen de forma tan rotunda acerca de la capacidad de innovación que puede aportar la agricultura al turismo gastronómico. Hemos de recordar una vez más que la pérdida de peso relativo de la agricultura en Puerto Rico, tanto en población activa como en PIB, se viene gestando desde los años 50 del siglo XX (García de Torres, 2020), pero la tendencia podría cambiar si el turismo se vincula directamente con la gastronomía para ofrecer experiencias turísticas únicas relacionadas con la producción de alimentos y bebidas de la Isla.

Nos interesaba también averiguar qué grado de conocimiento tenían los chefs y restauranteros encuestados de la historia culinaria de Puerto Rico y de su evolución. La identificación de una generación efectiva de chefs y restauranteros como grupo que crea un vínculo entre ellos y comparten una visión del mundo y una misma forma de entender su trabajo exige algo más que coincidir en la calidad de los productos y en las técnicas que deben seguirse para lograr una producción orgánica y de temporada. Debíamos explorar si la comunidad de chefs y restauranteros compartía también un mismo conocimiento acerca de la cultura gastronómica de la Isla. La pregunta 25 planteó cuatro posibles respuestas de manera que los encuestados debían responder situándose en una escala que situara su conocimiento sobre la cultura gastronómica del Puerto Rico: muy por encima del promedio; sobre el promedio; en el promedio; por debajo del promedio. Los resultados mostraron que el 36.7% considera que tiene un nivel de conocimiento dentro del promedio, y que las respuestas «sobre el promedio» y «muy por encima del promedio» obtuvieron cada una un 30%, dejando ver que el 60% de los encuestados consideran que tienen un conocimiento sobre la cultura gastronómica de Puerto Rico superior al promedio.

Aunque no se puede especificar a partir de las encuestas hasta dónde llega el conocimiento de los encuestados, los chefs y restauranteros entrevistados mostraron en sus respuestas conocimientos que van más allá de las simples técnicas de cocción o de recetas, al hablar de la historia detrás de los platos y abundar sobre conceptos culinarios que se utilizaban en la Isla en décadas pasadas.

Esta respuesta es coherente con la que los mismos encuestados dieron a la pregunta 27, en la que se les preguntaba si su restaurante ofrecía una experiencia gastronómica que pudiera considerarse parte de la tradición de la cultura gastronómica de Puerto Rico. En consonancia su conocimiento superior a la media de la gastronomía puertorriqueña, el 90% de los chefs respondieron que, en efecto, su

restaurante/negocio ofrece una experiencia gastronómica claramente alineada con la cultura gastronómica de Puerto Rico.¹⁷⁷

En la pregunta 26, se preguntó a los chefs y restauranteros acerca de la existencia de una nueva generación de chefs y agricultores capaces de impulsar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico gracias a la innovación producida en otros lugares. Aquí la respuesta volvió a ser casi unánime. Un 93% de los encuestados respondieron afirmativamente (28/30), un 7% consideró que otra cosa distinta a la afirmada, pero, en cualquier caso, ninguno negó la existencia de esa generación de chefs. La percepción colectiva de que cada uno de ellos forma parte de un grupo innovador y transformador de las prácticas culinarias y gastronómicas en la capital insular y de interconexión intrageneracional en favor del desarrollo local a través de la alianza agricultura-turismo mediante la transformación de productos alimenticios es una constante a lo largo de todas las encuestas.

A fin de poder establecer la franja temporal en la que se vienen desarrollando las experiencias gastronómicas ofrecidas por estos chefs y restauranteros y a fin de conocer mejor qué les llevó a dirigir sus negocios hacia el turismo gastronómico, se plantearon las preguntas 28 y 29.

Tabla 37. Motivos por los que dirigió su negocio hacia el turismo gastronómico

Motivos	Frec.	%/total encuestados n=30	%/total respuestas =35	% Acum.	Otros
Por sus estudios	10	33.3	28.57	28.57	Buscando fuentes de alimentación saludable
Conocimiento del extranjero	9	30.0	25.71	54.28	Conocimiento y experiencia.
Influencia de algún amigo o amigos	8	26.7	22.86	77.14	Por tradición familiar
Otros	7	23.3	20.00	97.14	Porque nos refirieron los turistas de los Hoteles
Blank	1	3.3	2.86	100.00	Propuesta
	35		100		<i>Word of mounth/Boca a boca</i>

Fuente: Resultados de la encuesta ECHR-2021

En la pregunta 28, los chefs debían expresar los motivos por los que se decantaron por este tipo de negocio destinado al turismo gastronómico. Como en otras opciones, las respuestas podían ser nuevamente múltiples. En la tabla 37 se ofrecen los resultados. Como puede verse, uno de cada tres chefs se decantó por este tipo de negocio motivado por sus estudios, por su conocimiento del extranjero y por influencia de algún amigo. Recordemos que en las entrevistas hemos visto cómo muchos chefs se formaron en Escuelas Culinarias y en el extranjero y que trabajaron durante un tiempo en restaurantes donde adquirieron formación. La influencia de los estudios específicos, el contacto con otros chefs que son amigos o conocidos y la experiencia adquirida en el extranjero conforman el conjunto de características que llevan a los chefs a orientar su

¹⁷⁷ Pueden verse los gráficos con los datos obtenidos en el Anexo.

restaurante hacia este tipo de clientela. En el apartado de «Otros», hasta 7 chefs expresan otros motivos que detallan en el campo que la encuesta ofrecía la posibilidad de respuesta abierta. Es interesante ver qué otros motivos expresan. Como se ve, algunos chefs indican que el motivo de que su establecimiento se haya convertido en un lugar especializado en atender al turismo gastronómico se debe a la búsqueda de alimentación saludable que hace la propia demanda turística, que busca este tipo de establecimiento; otro contesta que el motivo principal es la tradición familiar, porque su local estuvo siempre vinculado a la clientela turística; por último, otro responde que la especialización en turismo gastronómico es fruto de una propuesta surgida de los propios clientes. Igual que en caso del «boca a boca» (*Word of mouth*), algunos chefs consideran que han sido los clientes quienes han puesto de moda su restaurante entre los visitantes turísticos, algo que muestra hasta qué punto la propia clientela puede acabar orientando la especialización de un establecimiento. En este caso, el establecimiento acaba ofreciendo un producto demandado por la clientela turística por decisión de los propios clientes, quienes lo ponen de moda entre sus conocidos y acaban convirtiéndolo en un referente para los turistas. No puede ignorarse aquí la enorme influencia de las redes sociales, donde miles de personas expresan su opinión sobre la calidad, el trato, el precio y tantos otros aspectos de su experiencia culinaria, que acaban por generar un movimiento de afluencia de visitantes hacia los establecimientos mejor valorados.

En cuanto a la pregunta 29, un total de 12 chefs, el 40% de los encuestados, lleva más de diez años con su restaurante y 8 chefs (26.6%) lleva entre cinco y diez, lo que indica que la mayor parte de los restaurantes visitados son negocios consolidados en las distintas zonas de estudio (sólo uno abrió hace menos de un año) y que se trata, por ello, de establecimientos que están plenamente introducidos en ofrecer experiencias gastronómicas a los turistas.

Una vez establecido que los chefs y restauranteros encuestados llevan tiempo especializados en este tipo de oferta, se les preguntó por el tipo de productos que consideraban más importantes para poder continuar ofreciendo experiencias

Tabla 38. Productos especializados necesarios para ofrecer una experiencia gastronómica

Productos	Frec.	%/muestra (n=30)	%	% Acum.
Hojas (lechuga, bok choy, arúgula, berro, espinaca)	24	80.0	13.71	13.71
Hierbas aromáticas	20	66.7	11.43	25.14
Vegetales/hortalizas	22	73.3	12.57	37.71
Frutas	24	80.0	13.71	51.42
Bebidas (jugos- coctelería)	21	70.0	12.00	63.42
Carnes	21	70.0	12.00	75.42
Pescado	22	73.3	12.57	88.00
Productos artesanales derivados (quesos, mermeladas, piques, salsas, miel, yogurt, postre)	18	60.0	10.29	98.28
Otros (fermentos, embutidos y aves)	2	6.7	1.14	99.42
Blank	1	3.3	0.57	100.00
	175		100.00	

Fuente: Resultados de la encuesta ECHR-2021

gastronómicas basadas en producto local, fresco, de temporada y saludable (pregunta 30).

De nuevo aquí la respuesta podía ser múltiple y las combinaciones de productos escogidos por los chefs dan como resultado una frecuencia total de 175. La mayor parte de chefs, entre 20 y 24, coinciden en su elección. De entre todos los productos, los que son escogidos por un mayor número de encuestados son las «hojas», entendiéndose en ese epígrafe las lechugas, berros, espinacas... es decir, todos los vegetales de hoja (80% de los chefs); las frutas de todo tipo, que son escogidas nuevamente por un 80% y, a partir de ahí, carnes (70%), pescados (73.3%), hortalizas (73.3%), hierbas aromáticas (66.7%)... los productos con menor porcentaje de elección son los lácteos y derivados (60%) y los embutidos y aves de corral (6.7%). Estas cifras globales no deben ocultar la demanda específica que existe de productos especializados, tal y como hemos detectado a través de las entrevistas, como pueden ser las setas/hongos, hierbas aromáticas, o variedades específicas de frutas u hortalizas y verduras cuyos productores han jugado un importante rol al establecer conexiones directas con los chefs y restauranteros al suministrarles estos productos altamente valorados en la gastronomía y coctelería.

Las últimas preguntas (31 a 34) están destinadas a precisar en qué medida los chefs trabajan con productos agrícolas procedentes de agricultores locales de Puerto Rico y en qué porcentaje confeccionan platos donde la presencia de productos estadounidenses o de otros países (Caribe, Asia, Europa, África) son predominantes.

A la pregunta 31, en relación a qué por ciento de productos de los que utiliza provienen de Estados Unidos (tabla 40), los resultados señalan que el 23.33% de los encuestados

Tabla 40. Porcientos de los productos que utilizan los chefs/restauranteros para sus menús, provenientes de Puerto Rico

Porcentaje de producto	Frec.	%	% Acum.
Menos de 30%	5	16.67	16.67
30% a 40 %	9	30.00	46.67
41% a 50 %	2	6.67	53.34
51% a 60 %	6	20.00	73.34
61% a 70 %	4	13.33	86.67
71% a 80 %	1	3.33	90.00
81% a 90 %	2	6.67	96.67
BLANK	1	3.33	100.00
	30	100.00	

Fuente: Resultados de la encuesta ECHR-2021

Tabla 39. Porcientos de los productos que utilizan los chefs/restauranteros para sus menús, provenientes de los Estados Unidos

Porcientos	Frec.	%	% Acum.
30%	7	23.33	23.33
40%	9	30.00	53.33
50%	4	13.33	66.66
60%	1	3.33	70.00
70%	5	16.67	86.66
80%	3	10.00	96.66
Blank	1	3.33	100.00
	30	100.00	

Fuente: Resultados de la encuesta ECHR-2021

utiliza un 30% de producto estadounidense y el 30% alrededor de un 40%, lo que significa que prácticamente la mitad de los chefs utilizan en torno a un tercio de

productos provenientes de Estados Unidos. No obstante, son apenas un 3% los que

utilizan de forma mayoritaria (80% o más) productos importados del continente. Eso significa que, aunque en porcentajes variables, ninguno de los chefs y restauranteros encuestados puede prescindir de incorporar algún qué otro producto estadounidense o, inversamente, que ninguno de los encuestados confecciona el 100% de sus platos con producto local. En las entrevistas ya vimos cómo dependiendo del volumen de negocio, los chefs reconocían la dificultad de obtener de productores locales la totalidad de ingredientes, pues hay decenas de productos que se utilizan para la confección de platos que, aunque no constituyan el grueso de los mismos, se adquieren fuera de la Isla.

Al hacer la misma pregunta, pero en relación a qué porcentaje de productos de los que se utilizan para confeccionar los menús provienen de la industria agroalimentaria de Puerto Rico (pregunta 32), vemos en la tabla 39 que el intervalo de mayor frecuencia es el del 30% al 40%, con 9 chefs (30% del total), seguido por 6 chefs que utilizan entre el 51% y el 60%. Contrariamente, sólo 3 chefs afirman utilizar más del 71% de productos puertorriqueños.

Finalmente, en la pregunta 33, cuando se interroga a los chefs en relación a qué porcentaje de productos internacionales provienen de países distintos de Estados Unidos y Puerto Rico, podemos ver (tabla 41) que el 56.7% utiliza entre el 1 y el 10%

Tabla 41. Porcientos de productos que utilizan los chefs/restauranteros para sus menús provenientes de países fuera de Estados Unidos y Puerto Rico

Porcentaje Productos	Frec.	%	% Acum.
0%	3	10.00	10.00
1% a 10%	17	56.67	66.67
11% a 20%	7	23.33	90.00
21% a 30%	1	3.33	93.33
Otra	1	3.33	96.67
Blank	1	3.33	100.00
Total	30	100.00	

Fuente: Resultados de la encuesta ECHR-2021

de productos extranjeros no estadounidenses y solo un 3.3% de los chefs y restauranteros utilizan entre un 21% - 30% productos de otros países. Esto significa que los productos que integran los menús que se ofrecen como «Nueva Cocina Puertorriqueña» aun siendo mayoritariamente locales, se complementan con productos procedentes de Estados Unidos y, en una proporción menor al 10%, procedente de otros países. Durante la realización

de las encuestas, los encuestados nos brindaron ejemplos acerca de qué tipos de productos son los que importan de otros países. Indicaron, por ejemplo, el pulpo como producto que suele importarse de España por razones de cantidad, pues en Puerto Rico se encuentra menor disponibilidad, a un coste mayor. Así mismo, nos explicaron que lo hacían con otros productos como con algún marisco, productos como las trufas entre otros.

¿Qué lleva pues a los chefs a tomar la decisión de incorporar en sus menús puertorriqueños alimentos no producidos en Puerto Rico? Intentaremos ofrecer algunos datos que pueden respaldar estos comportamientos a la hora de comprar productos agroalimentarios. Las formas y decisiones de los chef y restauranteros de adquirir productos no locales para las experiencias turísticas gastronómicas pueden relacionarse con varios factores, como el no contar con la producción de un

determinado producto en la Isla, con la calidad del producto, pero también con la falta de accesibilidad a productos locales en la cantidad que pueda ser necesaria. Ya vimos los problemas derivados del escaso volumen de producción de hierbas o de ciertas frutas y verduras, que obliga en muchas ocasiones a los restaurantes de Puerto Rico a buscar suplidores que traigan el producto de EEUU.

Como contrapeso a esta situación, actúa también la voluntad de los chefs de reducir la compra de productos estadounidenses o de terceros países basándose en la firme convicción de que cabe fomentar la cultura agrícola puertorriqueña y el consumo de producto local. De forma explícita o tácita, los chefs y restauranteros encuestados (también los productores agrícolas como veremos) dan muestras de conocer la alta dependencia de productos importados de Estados Unidos que caracteriza la economía de Puerto Rico y su voluntad de contribuir a que eso cambie. Autores como Dietz (1989), Ayala y Bernabe (2011) y Ortiz-Cuadra (2020) ya han señalado el papel que el autoemponderamiento y la voluntad de autonomía y autosuficiencia juega en el desarrollo local. Debemos recalcar que esta conciencia de dependencia externa deriva de nuestro estatus de Estado libre Asociado de Estados Unidos.

Además de los factores de dependencia que ya examinamos en 2.5.1., actualmente, hay factores endógenos que también limitan la capacidad de desarrollo independiente del sector agrícola en Puerto Rico, como la falta de mano de obra agrícola cualificada, la baja productividad y los bajos volúmenes de producción que se pueden generar en las fincas de Puerto Rico las cuales son, por lo general, de pequeño tamaño, lo que dificulta la disminución de costes. Afecta también negativamente, la vulnerabilidad de los sistemas ambientales de producción, al ser un territorio sensible a catástrofes naturales (terremotos, lluvias tropicales y huracanes). No obstante, la aparición de Redes Alimentarias Alternativas desarrolladas en torno de la agricultura culinaria muestra el enorme potencial que existe en la Isla de revitalizar el sector primario vinculándolo al sector servicios.

A pesar de las barreras y dificultades que presenta la Isla en torno a la producción agrícola, el Estado ofrece ayudas económicas y de promoción a pequeños agricultores, aunque como veremos en los resultados de la encuesta a agricultores, menos del 30% hacen uso de ellas. Más que por los incentivos económicos que el Estado da para su desarrollo, el uso de producto local viene siendo incentivado mucho más por el desarrollo de una nueva cultura del territorio, que tiene que ver con la sostenibilidad ambiental y la calidad de vida, para lo que se apuesta por productos frescos más saludables y se rechazan los productos industriales. El desarrollo de una mayor conciencia ambiental por parte de los residentes y de los visitantes, la exigencia de una buena alimentación y de la calidad en los productos que consumen, incluida la demanda del sector turístico, ha resultado claramente favorecedor del turismo gastronómico. Autores como Hall & Sharple (2003) han señalado que las innovaciones han sido notables en esta dirección y que el turista del siglo XXI es sin duda mucho más exigente en cuanto a la calidad de su alimentación, tanto en relación con la frescura y calidad de los alimentos que va a consumir como en relación a la responsabilidad ambiental de quienes proveen estos alimentos (proceso de elaboración, servicio etc).

Esto ha sido un factor decisivo que ha llevado a los chefs y restauranteros a reforzar su apuesta por la oferta gastronómica local. El turismo gastronómico está ayudando así a que chefs y restauranteros desarrollen este segmento de mercado y busquen apoyo en los productores locales que les suministran productos agroalimentarios frescos, de temporada, cultivados de forma orgánica y ecológica. El trato personal es un elemento clave en el desarrollo de esa cadena corta de suministro, como prueban las respuestas que dan los chefs a la última de las preguntas formuladas (pregunta 34). Cuando se les pregunta por el medio de comunicación habitual que utilizan los chefs para contactar con los agricultores locales, el 28% afirma que se comunica personalmente y un 48% haciendo uso del teléfono. Sólo un 12% utiliza el correo electrónico y a penas un 8% contacta mediante intermediario. Este hecho es clave, puesto que, haciendo uso de una mayor o menor tecnología, el trato con el productor agrícola es directo en casi un 90% de las transacciones.

La encuesta a chefs/restauranteros finalizó con una pregunta abierta (pregunta 35) que se formuló como ¿Qué es para el Ud. «Turismo gastronómico»? Al tratarse de una pregunta con una gran variedad de respuestas y matices, optamos por presentar la tabla resumen con todas ellas (tabla 42).

Tabla 42. Definición de «Turismo Gastronómico» según los chefs/restauranteros

1	Atraer al extranjero con comida y tecnicas nuevas de la existente gastronomía.
2	Brindar una experiencia cultural a turistas que visitan la isla
3	Conocer lugares de acuerdo a su cultura gastronómica y sabores, dentro de eso son los ingredientes relacionado a su economía.
4	Conocimiento de platos típicos elaboración y conocimiento de la cultura del país visitado.
5	El conjunto perfecto entre la presentación de costumbres y la historia a través de la cocina, el resaltar la comida de nuestros productos locales y utilizarlos en nuestra comida para demostrar el calibre de la cocina puertorriqueña.
6	El turismo en el cual la personas que nos visitan puedan conocer la gastronomía típica local, sus productos y de donde proviene
7	Enviar un mensaje a través de una experiencia gastronómica a aquellos que nos visitan, donde se experimenta identidad culinaria.
8	Es el fomentar una cultura culinaria para el viajero en cada país.
9	Es una manera de interiorizar el turismo y la gastronomía atrayendo economía al país donde se trabaja utilizando la mayoría de los productos del país, es una manera de mantener la cultura y la economía agrícola del país.
10	Exposición de comida típica de un lugar.
11	Expresión por medio del alimento para atraer al extranjero, cultivándolos.
12	La experiencia de conocer disfrutar de la cultura gastronómica de un país la cual tiene que estar basada en sus productos tradicionales y platos típicos.
13	La experiencia de disfrutar la comida diferente al lugar de origen, sabores diferentes.
14	la manera que progresemos la economía del país impactando directamente al local comercial.
15	La oportunidad de llevar el producto local a la mesa de cada comensal que nos visita a PR
16	La ocasión de llevar producto local a la mesa de cada cliente que nos visita.
17	Llevar a la cultura puertorriqueña a personas de todo el mundo a comer de lo nuestro sabores y bebidas.
18	Los viajeros jóvenes buscan experiencias más culturales más diversas y ahí está el turismo gastronómico, basada en las redes y los blogs

19	Obtener la experiencia de la comida local del País visitado
20	Patrocinar nuestros restaurantes para degustar nuestros platos.
21	Persona que viaja a un país por su cuenta.
22	Presentar al turista, productos de nuestra tierra comida autentica para deleitar el paladar con los sabores que nos distinguen.
23	Representación de la gestión agrícola sostenible para las personas locales o el turista enmarcados en los aspectos culturales del país.
24	Toda experiencia que pueda producir el restaurante donde impacta el turista con su cultura gastronómica.
25	Una experiencia que resalta nuestra cultura mediante la gastronomía y la cultura además del territorio o lugar.
26	Una experiencia única, un estilo de vida que debe ser experimentado por cada puertorriqueño

5.2. Resultados de las encuestas de los agricultores

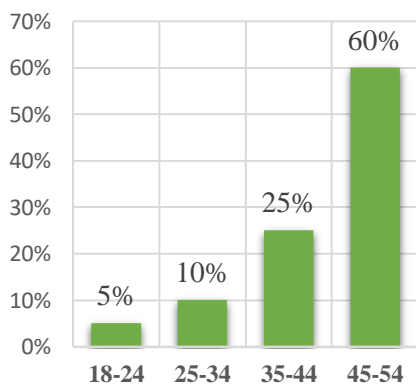
En la sección anterior se mostraban los resultados de los chefs y restauranteros encuestados, reconocidos en su papel de «consumidores» dentro de las Redes Alimentarias Alternativas (RAA). Se identificó su perfil, las características, motivaciones y estilos de experiencias gastronómicas que ofrecían y cómo se relacionaban con el productor local y el consumo del producto local para la preparación de sus platos.

En esta sección actual se pretende caracterizar a los actores pertenecientes a esta red de agricultura gastronómica-culinaria a los que se reconoce el papel de «productores», que en este caso son los agricultores involucrados en el ofrecimiento de producto local para el desarrollo de estas experiencias gastronómicas.

Para lograr este objetivo, al igual que con los chefs y restauranteros, se realizaron encuestas a los agricultores (ENAG), en este caso un total de 20, que fueron seleccionados de acuerdo al tipo de producto especializado que ofrecían o bien de acuerdo al tipo de manejo específico de sus explotaciones agrícolas, que cumpla con las características que los consumidores (chefs/restauranteros) buscan para el ofrecimiento de sus experiencias gastronómicas (explotaciones agroecológicas, producción orgánica etc). El cuestionario destinado a los agricultores constó de un total de 39 preguntas. Como en el cuestionario a los chefs, las preguntas se organizaron en secciones: I) aspectos sociodemográficos que nos permite conocer el perfil de los productores (preguntas 1-8); II. Sobre la tierra que trabajas, preguntas relacionadas con las características de la explotación y la producción (preguntas 9-18); III. Innovación tecnológica, preguntas relacionadas con la innovación aplicada tanto a producción como a la distribución y venta del producto (preguntas 19-26) y IV. Turismo gastronómico, preguntas que relacionan la agricultura con la transformación de la producción en un producto turístico, ingresos, y la transformación de la agricultura derivada del turismo gastronómico (preguntas 27 a 39).

I. Aspectos socio demográficos

Gráfico 23. Edad media de los agricultores especializados en agricultura culinaria



Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

Primeramente, vamos a conocer el perfil de los agricultores (productores) involucrados en la RAA. Basándonos en los resultados de las encuestas, de las variables correspondientes a los aspectos sociodemográficos de los productores que ofrecen un producto agroalimentario para las experiencias gastronómicas, se extrajeron los siguientes resultados de la muestra. Se analizan las respuestas dadas a cada una de las variables dentro de este espacio del cuestionario, compuesto por las primeras ocho preguntas.

En la pregunta 1, acerca de la edad de los encuestados, la muestra representativa evidenció que el 60% de los agricultores están en edades comprendidas entre los 45 y

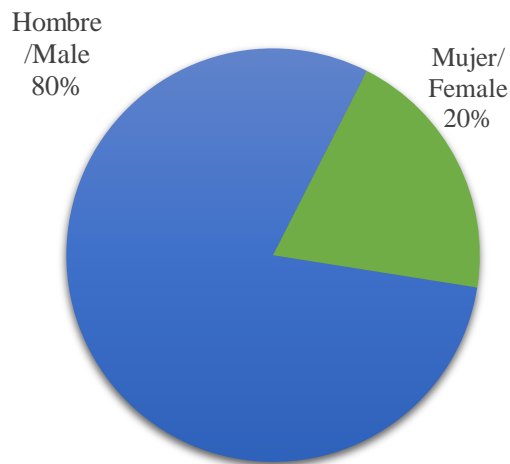
54 años, le siguen las edades entre 35 a 44 años con un 25% (gráfico 23). Esto refleja que los agricultores que trabajan productos más especializados se encuentran en unas edades relativamente jóvenes a las que obtenemos si analizamos la edad promedio de agricultores en general, que es de unos 60 años, de acuerdo a las cifras que ofrece el Censo del Departamento de Agricultura del 2018¹⁷⁸. Estos resultados pueden evidenciar que un sector más joven de la población se está moviendo hacia el sector agrario. En pregunta 2, en relación con el género, la encuesta indica que el 80% de los agricultores encuestados son hombres, dejando un 20% como representación de la mujer en el sector, véase el gráfico 24.

Comparado con la distribución según género en la encuesta de chefs, observamos que hay una ligera mayor participación de mujeres entre el colectivo de agricultores (20%, frente al 16,7% de las chefs)¹⁷⁹. Aunque sólo dos de cada 10 de los operadores

¹⁷⁸ El Censo de Agricultura 2018 corresponde al que estaba programado para 2017, un quinquenio después del último realizado hasta entonces (2012) y que hubo de suspenderse debido al huracán Maria.

¹⁷⁹ Debe aclararse que el Censo Agrícola de Puerto Rico ofrece quinquenalmente datos del número de fincas agrícolas, de su extensión (cuerdas), del valor \$ de su producción; de su tipo de organización; y de quién es el operador principal, algo así como el perfil del «empresario/responsable» de las fincas. El perfil del operador se examina por género, edad, tiempo al frente de la finca; origen hispano, latino u otro; principal ocupación (agricultura o no); nivel de estudios; días de trabajo en la finca; perfil de sus hogares y en el último censo, si prestó servicios en la Fuerzas Armadas de los Estados Unidos. En cuanto a estos operadores, el Censo detalla también cuántos de ellos operan en más de una finca (multi-operator). Hay que tener en cuenta que algunos son rentistas y otros tienen trabajadores asalariados (jornaleros) a su cargo. En general el número de operadores agrícolas coincide con el número de fincas. La cifra de fincas y operadores agrícolas fue de 13,159 y se redujo tras el huracán Maria, de manera que en 2018 alcanzó sólo 8,230 de los que 944 son mujeres operadoras (empresarias) con una media de 60 años y 7,286 son hombres https://www.nass.usda.gov/Newsroom/Executive_Briefings/2020/06-09-2020.pdf

Gráfico 24. Distribución de los agricultores encuestados según género



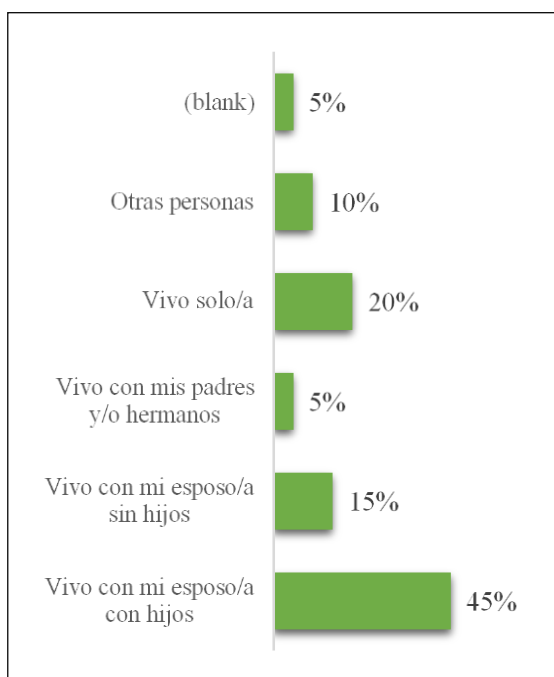
Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

agrícolas son mujeres, su participación ha crecido en las últimas décadas, pues de acuerdo con los datos del Censo del Departamento de Agricultura de Puerto Rico, en 2012 el porcentaje de mujeres operadoras agrícolas era sólo del 8.3% y en 2018 es del 11.5%. No obstante, a este respecto debe señalarse que las cifras relativas no deben esconder que el número total de operadores agrícolas en Puerto Rico viene descendiendo en términos absolutos desde hace décadas, y la pérdida de activos afecta más el colectivo

masculino que es el mayoritario. Esto hace que, en términos relativos, la presencia femenina crezca. Cabe señalar que el total de población activa en Puerto Rico en 2020, según datos del Banco Mundial, fue de 1,020,928, de la cuál el 43.6% son mujeres, aunque dentro de ese porcentaje las dedicadas a la agricultura no son mayoritarias. En estos términos relativos pues sí que resulta significativo que entre los operadores agrícolas dedicados a la agricultura orgánica y ecológica las mujeres representen hasta un 20%.

Al describir el entorno donde viven (pregunta 2, gráfico 25), hasta un 45% de los

Gráfico 25. Entorno familiar de los agricultores encuestados



Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

encuestados declaran formar parte de un hogar con hijos y un 15% de un hogar sin hijos. De esta forma, el perfil característico de hasta el 60% de los agricultores encuestados es el de un hogar formado por una pareja, que en el 75% de los casos tiene hijos. En otros tipos de entornos familiares «vivir sólo» alcanza hasta el 20% de los encuestados, seguido por la opción «vivir con otras personas» (10%) y «vivir con los padres o hermanos» un 5% (gráfico 25). El hecho de que los agricultores sin hijos alcancen el 55% de los encuestados está acorde con la edad media de los mismos (60% entre 45-54 años) aunque las cifras podrían también interpretarse como signo de que los agricultores que se dedican a la agricultura culinaria, producto

local sembrado de forma orgánica etc. no siguen el perfil típico del conjunto del sector, pues en el conjunto del sector primario, son los trabajadores de más de 65 años y más los que representan el 68% de la población activa.

En la pregunta 4, se inquirió a los encuestados acerca de su nivel de estudios (tabla 43).

Tabla 43. Nivel de estudios de los agricultores encuestados

4-Educación/education	Frec.	%/encuestados		
		(n=20)	%/respuestas	% Acum.
Escuela superior/High school	4	20%	12.1	-
Asociado/University studies- associate degree	4	20%	12.1	24.2
Bachillerato/ Bachelor degree	6	30%	18.2	42.4
Maestría/Masters degree	7	35%	21.2	63.6
Doctorado/Doctoral degree	1	5%	3.0	66.7
Certificaciones- adiestramientos/Certifications-trainings	6	30%	18.2	84.8
Autodidacta/ self taught	5	25%	15.2	100.0
Internados/ Internships	0	0	0.0	100.0
No estudios/No schooling or very limited	0	0	0.0	100.0
Total	33		100.0	

Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

La tabla de respuestas se configuró de manera que pudiera dar cabida tanto a los niveles educativos reglados como a otros tipos de formación autodidáctica o

complementaria. Ello explica que el total de frecuencias obtenidas supere la muestra, pues muchos agricultores cursaron estudios medios o superiores y luego se especializaron en el campo de agroecología recibiendo certificaciones, diplomas o incluso autoformación. En efecto, al pasar la encuesta muchos agricultores revelaron que si bien no tenían estudios específicos en agricultura sí habían realizado formación complementaria, obteniendo certificaciones, realizando estancias internas o bien de forma autodidáctica. Como vimos también en los chefs, hay trayectorias muy variadas que acaban convergiendo en la agricultura culinaria y no es extraño el perfil de personas que realizaron estudios parciales o completos de química, farmacia, administración de empresa que luego se han especializado en el campo agrícola. Ello explica que hasta el 25% afirme ser autodidacta. Otro dato relevante que se concluye de las respuestas es que ningún encuestado carece de estudios. Un segundo hecho significativo es que el grupo de agricultores que afirma tener un grado de Máster (35%) y Doctorado o (5%) ofrece una frecuencia del 40%, mientras en el perfil general de los operadores agrícolas este nivel sólo se alcanza por el 8.3% de los agricultores. De esta forma, podemos afirmar que hasta un 80% de los agricultores entrevistados tienen una formación media/superior, lo que refuerza la idea de que el agricultor dedicado a la agricultura culinaria tiene un perfil más cualificado que la media de agricultores del sector.

Complementando la pregunta sobre su nivel de estudios, en la pregunta 6 los encuestados debían identificar las áreas o campos de estudio entre los cuales se encontraban la formación realizada. Las áreas de estudio identificadas fueron: administración de hoteles y restaurantes; artes culinarias; industrias agropecuarias; procesamiento de alimentos; tecnología de alimentos; agronomía; ciencias secretariales; electrónica; protección de cultivos; geografía; música clásica; agricultura; química; contabilidad; técnico de automotriz; sociología criminal; entre otros.

Para finalizar con las características y el perfil del agricultor, se formularon a los encuestados tres cuestiones: acerca de si la agricultura era su primera ocupación (pregunta 6); si abandonarían la agricultura si tuvieran opción (pregunta 7) y cuál es su lugar de residencia habitual (pregunta 8). Los encuestados, actualmente agricultores, afirmaron en un 75% que la agricultura no había sido su primera ocupación, la mitad de ellos especificaron sus ocupaciones anteriores que eran tan variadas como: profesora, químico, secretaria, técnico agrícola y regente un negocio propio. Esta respuesta, junto con la dada a la pregunta 7, (¿dejarías de ser agricultor si pudieras?), en la que el 90% respondió que no dejaría la agricultura, pone de relieve que dedicarse a la agricultura ecológica y culinaria es una decisión consciente, voluntaria y casi militante. Como se ve, los agricultores encuestados abandonaron trabajos previos para dedicarse al cultivo de la tierra y sólo dos de los encuestados duda al responder si dejaría la agricultura si tuviera opción. Una amplísima mayoría ha llegado a la agricultura pues después de haber desempeñado otras profesiones, buscando en el trabajo agrícola proyecto de vida, un cambio en su manera de relacionarse con la naturaleza y con el empeño de desarrollar un vínculo entre la producción agrícola, la tierra de Puerto Rico y su gente. Finalmente, la residencia habitual de los encuestados (pregunta 8) nos permite ver que están ampliamente

repartidos por toda la geografía insular. La distribución de los lugares de residencia de los encuestados nos permite luego comparar los resultados con la respuesta dada a la pregunta 9, acerca del lugar donde se ubican las tierras que trabajan. En general, los agricultores residen en los mismos municipios en los que tienen sus tierras de labor o bien en municipios contiguos (residencia en Camuy, tierras en Hatillo; residencia en Manatí, tierras en Florida). Un solo agricultor reside en Manatí y tiene sus tierras en San Sebastián (a unos 75 Km de distancia).

II. Sobre las tierras o lugares de trabajo de los agricultores

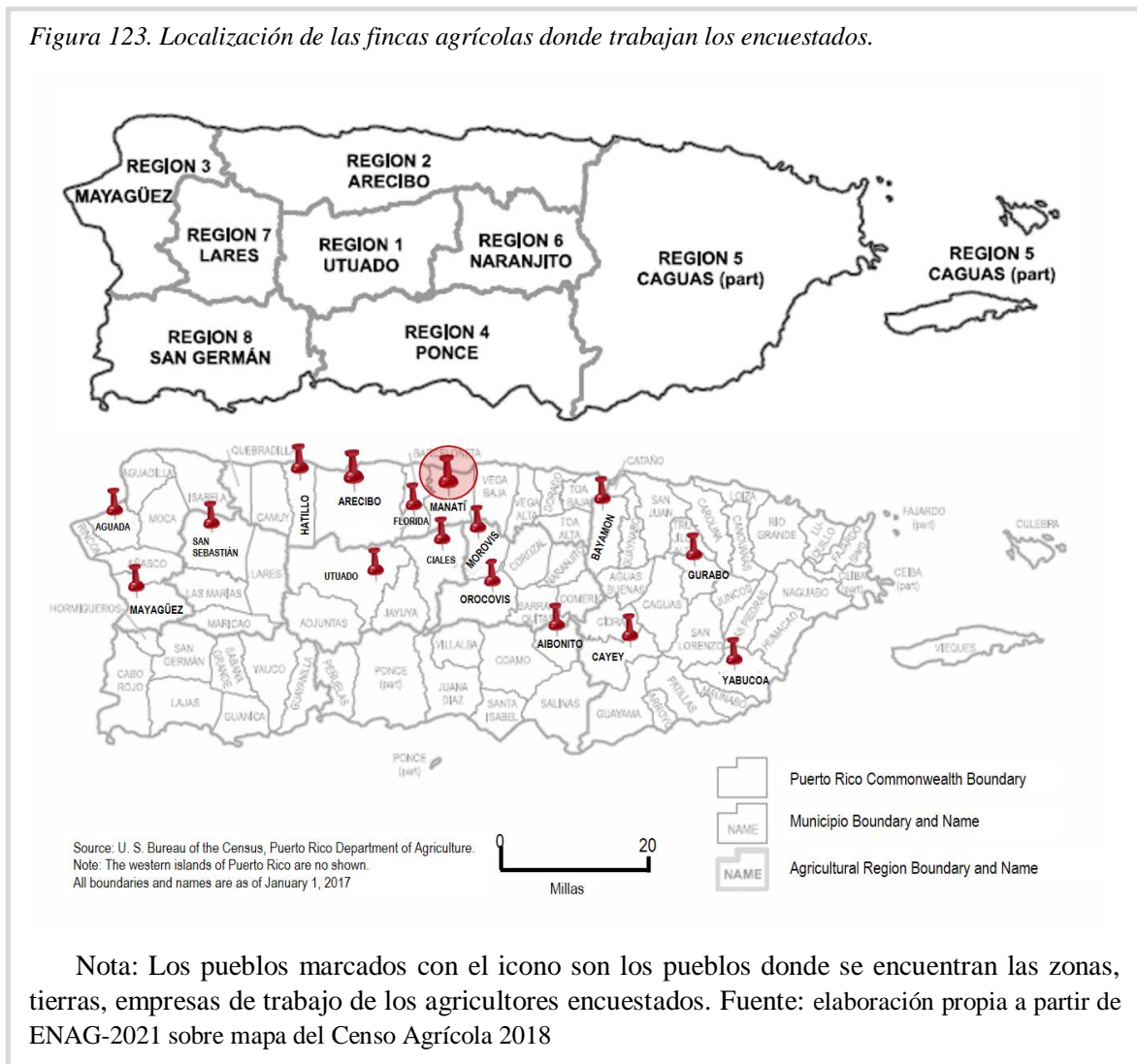
En el segundo bloque de preguntas (de las 9 a la 18, ambas inclusive) pretende obtener información acerca de las propias tierras de labor: dónde están ubciadas, a qué distancia están los agricultores de sus tierras; qué relación mantienen con ellas (son propietarios, arrendatarios etc; bajo qué tipo de organización empresarial cultiva la tierra; dimensión de la empresa y tipo y volumen de producción.

A partir de las respuestas a la pregunta 9 (ubicación de las tierras de cultivo) hemos confeccionado un mapa que puede verse en la figura 123. En él hemos marcado los municipios en los que se encuentran las fincas que trabajan los agricultores encuestados.

El mapa permite ver que la mayor parte de las tierras de labor de los agricultores encuestados se encuentran en la localización de las tierras de las áreas de trabajo de los encuestados, los resultados indican que la mayoría se encuentran ubicados en los pueblos del centro y el área norte de la Isla.

Tomando como nodo central Manatí (círculo rojo), donde se encuentra *Frutos del Guacabo* y otra de las fincas agrícolas encuestadas, se observan dos ejes: uno se extiende por el litoral hacia la costa oeste: Florida, Hatillo, Arecibo, San Sebastián, Aguada y Mayagüez; otra, desde Manatí hacia el SE, adentrándose en los municipios de la Sierra Central: Utuado, Ciales Morovis, Orocovis, Aibonito, Cayey y Yabucoa, dejando al norte Gurabo y Bayamón. Como hemos comentado, la distancia entre los lugares de residencia de los agricultores y las tierras que trabajan no es muy grande. La pregunta 10 permite ver que un 15% de los encuestado respondieron que vivían en la propia finca; el 30% tan sólo a 1-5 Km de distancia; el 40% recorre a diario entre 10 y 20 Km para llegar hasta su finca y sólo el 15% restante tiene sus tierras a más de

Figura 123. Localización de las fincas agrícolas donde trabajan los encuestados.

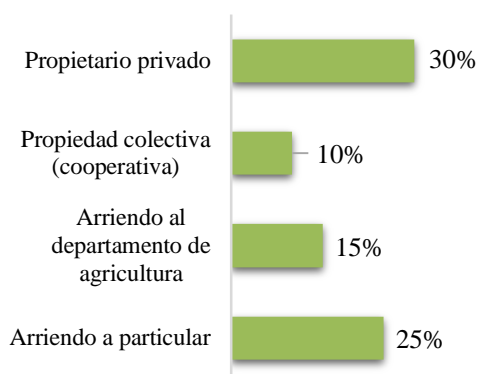


21 Km.

La difusión de este tipo de agricultura alternativa es relativamente fácil porque habitualmente las fincas dedicadas a este tipo de agricultura son pequeñas. En efecto, en la pregunta 11 (superficie cultivada en cuerdas/ha), un 75% de los agricultores encuestados respondió que cultiva menos de 10 cuerdas, es decir, menos de 3.93ha (0.039Km²); un 10% respondió que cultiva fincas de entre 20 y 49 cuerdas (7.86ha y

19.26ha) y sólo el 5% cultiva más de 50 cuerdas (>19.65ha, 0.1965Km²). Esta distribución es muy distinta a la del conjunto del sector agrícola, pues de acuerdo con el Censo de Agricultura de 2018, sólo el 28.6% de los agricultores trabajaban fincas con una superficie menor a 10 cuerdas y el 27% trabaja tierras de más de 50 cuerdas. El minifundismo es pues característico de este tipo de fincas especializadas en la agricultura ecológica.

Gráfico 26 Régimen de tenencia de la tierra



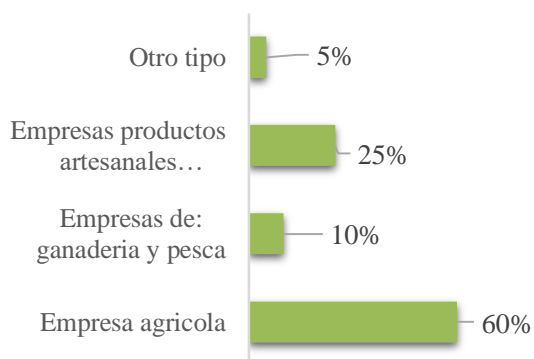
Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

El hecho de que las superficies medias de las explotaciones agrícolas sean pequeñas, hace comprensible el resultado que arroja la pregunta 12, acerca de la tenencia de la tierra. De esa forma, hasta un 30% de los agricultores encuestados afirma ser propietario de las tierras que cultiva; un 25% las tiene en régimen de arriendo a un particular; un 15% las tiene en arriendo a la administración y un 10% comparte una propiedad colectiva en régimen de cooperativa. Este régimen de tenencia mayoritario, además de estar en consonancia con el reducido tamaño de

las parcelas, guarda relación también con el perfil familiar que hemos visto, el de una familia con o sin hijos.

En las preguntas 13 y 14 se inquirió sobre tipo de unidad productiva en torno a la cual se organiza la producción agrícola y sobre si la empresa tenía o no carácter familiar. A la primera cuestión (gráfico 27), el 60% afirmó ser una empresa agrícola, un 25% una empresa de productos artesanales, un 10% una empresa ganadera, porcina o de pesca y un 5% otro tipo.

Gráfico 27. Tipo de unidad productiva



Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

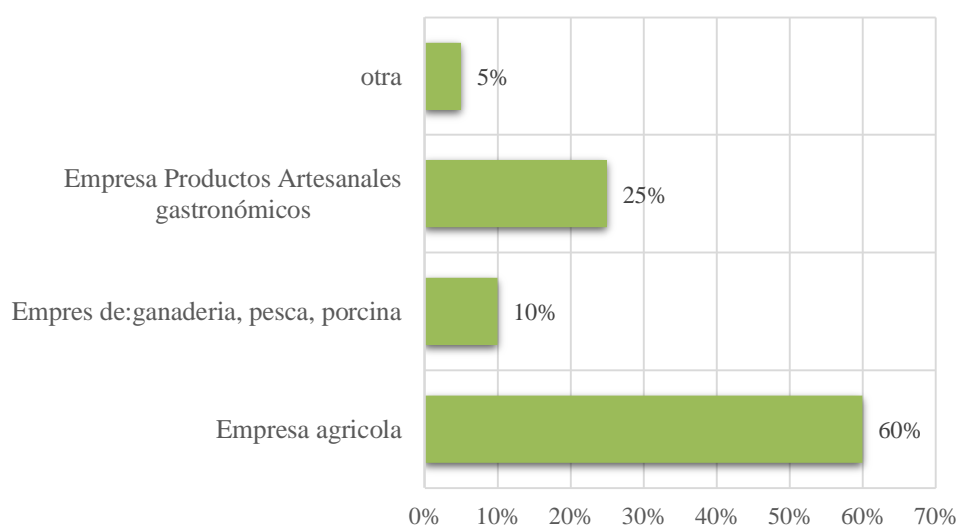
Por su parte, a la pregunta 14, el 70% respondió que regenta un negocio de tipo familiar, frente al 30% que respondió que no lo era.

Nuevas características van añadiéndose así al perfil de las empresas agrícolas encuestadas, de manera que sabemos que en un 70% se corresponden a pequeñas empresas familiares que cultivan pequeñas parcelas muy especializadas en diversos cultivos agroecológicos. Micronegocios, en definitiva, de carácter familiar que dan empleo a un reducido número de trabajadores.

A la pregunta 16, precisamente centrada en la dimensión laboral de estas empresas agrícolas, el 70% respondió igualmente que tenía 5 o menos trabajadores; un 2% de entre 6% y 11% y sólo un 5% tiene más de 12 empleados. Esta estructura empresarial resulta bien distinta de la que han revelado chefs y restauranteros quienes, como hemos visto, se movían en una franja media de 12 empleados por restaurante.

Debemos aclarar que varios de los empresarios trabajan productos agroalimentarios que no son cultivos, como, por ejemplo: carnes (vacuno, porcinos y aves), pescados y productos derivados de leches como yogures y quesos, o de las frutas o vegetales como mermeladas, piques, fermentados, entre otros, y por tanto no responden a la pregunta 16 como «empresas agrícolas» sino como «empresas de ganadería y pesca»; «productos artesanales gastronómicos» o como «otro tipo» (gráfico 28). En realidad, estas son agroempresas que producen y transforman el producto in situ y que sirven a los chefs productos frescos de gran valor gastronómico (hierbas aromáticas, flores,

Gráfico 28. Tipo de organización empresarial de las fincas agrícolas



Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

microgreens, hongos), pero también otros tratados para aumentar la durabilidad de su consumo, nos referimos a una amplia lista de productos artesanales y procesados como, por ejemplo, alimentos deshidratados, en salazón, fermentados, envasados al vacío, etc. Entre las microempresas que producen productos muy demandados, como hemos visto por los chefs, para la preparación de sus platos, hasta el punto de que pueden subsistir como suministradores en exclusiva de estos productos gourmet.

En las dos últimas preguntas de este bloque descriptivo sobre las características de las explotaciones y su producción, pedimos a los agricultores (pregunta 17) que especificaran los nombres de los productos que cultivaban para la industria gastronómica y turística o que ellos consideraran con potencial para ser distribuidos en las diferentes modalidades del turismo gastronómico (en mercados, eventos, festivales, restaurantes etc).En la pregunta 18, solicitamos que nos indicaran el producto o productos más vendidos y su volumen de venta aproximado en un año.

Las respuestas abiertas a la pregunta 17 nos ha permitido confeccionar una lista de productos que los agricultores consideran preferentes para la industria del turismo gastronómico para el que trabajan:

- hierbas aromáticas como: albahaca, romero, perejil, orégano, ruda, salvia, etc.
- frutas como: la parcha, guineos, pepinillo, piña, guayaba, toronja, mandarina, cacao, naranja, naranja valenciana, limón, limoncillo, plátanos, aguacates.
- hojas como: lechugas, espinacas, rúcula, bok choy, hojas asiáticas, recaó (cilantro, cilantrillo, culantro) y etc.
- vegetales/hortalizas como: pimientos, tomates regulares, tomates cherry, calabacines, berenjena, ají-picantes, ají dulce, berro, calabaza, kale,
- Tubérculos/verduras: ñame, yuca, batata, malanga yautía jengibre entre otra.
- Producto animal: La carne de cerdo, el pescado, embutidos gourmet
- Productos artesanales como: queso, productos deshidratados, mermeladas, yogures, productos fermentados etc.
- Por último, existen otros productos que los agricultores producen, estos son: flores comestibles, miel, microgreens, kombucha, veggie krauts, hongos especializados (Shell mushrooms).

En la tabla 44 reproducidos la lista de productos que los agricultores han identificado como su producto principal y su volumen de producción en libras¹⁸⁰, ordenado por su volumen (en libras/año) total. Es muy interesante observar la variedad de productos de escaso peso que, como las flores, que venden alrededor de 300 libras al año. El agricultor nos mencionó en este caso que ese peso equivalía a unas unas 78,000 mil flores. El productor de carnes de cerdo nos mencionó que las cantidades de cerdo local, aunque aparentemente son muy grandes, representan un porciento muy pequeño comparado con el cerdo que se importa. Las fincas especializadas en ganado porcino suelen cooperativas en las que operan varios empresarios de poricultores unidos, por lo que pueden suministrar a los chefs especializados en producto local uno de los más demandados. El algo más de un millón de toneladas de productos de agricultura ecológica al año es un volumen significativo del total de ingredientes de los menús que ofrecen los chefs pero sigue siendo muy insuficiente como mecanismo eficiente de reducción de las importaciones de alimentos, aunque demuestra que es posible realizar ese tipo de siembra y cultivo siempre que se trabaje en cadenas cortas de valor y los precios finales no se vean incrementados por intermediarios y los agricultores cobren un precio justo. Para visualizar mejor la lista de productos obtenidos en la pregunta 18, hemos agrupado en el gráfico 29 los productos en cinco clases: frutas; verduras/hortalizas; tubérculos, verduras y viandas; carnes, aves y pescados y otros (mermeladas, derivados lácteos, bebidas etc)

¹⁸⁰ Una libra (peso) equivale a unos 0,49gramos,

La producción más importante, en volumen total (libras/año), es la de verduras y

Tabla 44. Productos agrícolas más vendidos (libras/año)

Productos	Cantidad (libras)	%
Carne de cerdo	900,000	79.74
Ajíes	50,000	4.43
Aguacate	44,100	3.91
Plátano	35,000	3.10
Cilantro	26,000	2.30
Yuca-ñame-batata-Ají dulce	25,000	2.22
Longaniza de cerdo	15,600	1.38
Hojas	10,000	0.89
Queso	7,250	0.64
Setas	3,000	0.27
Ñame	3,000	0.27
Berenjena	2,600	0.23
Yogur	2,000	0.18
Culantro	2,000	0.18
Hierbas	750	0.07
Raíces	700	0.06
Mermelada	700	0.06
Microgreens	600	0.05
Flores	300	0.03
Frutas deshidratadas	20	0.00
Total	1,128,620	100

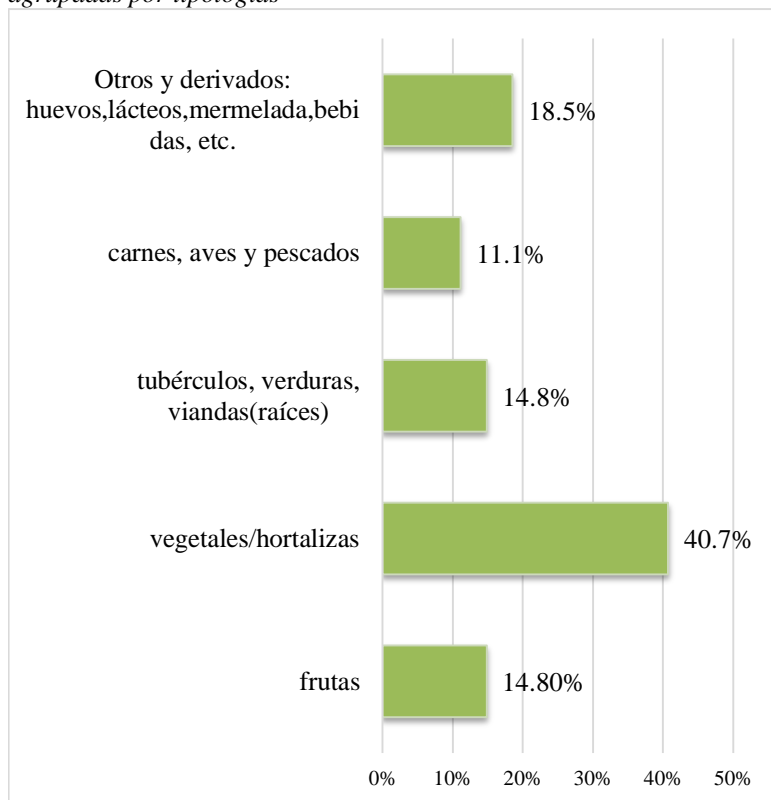
Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

hortalizas. Le siguen en importancia la clase de “otros”, bajo la que se incluyen, como hemos dicho, muchos productos resultado de la transformación de productos agrícolas, de procesos naturales de conservación (envasado al vacío, deshidratación) o su transformación: derivados lácteos como quesos, yogurs, frutas conservadas en forma de confituras y mermeladas, etc. Los epígrafes «Frutas» y «tubérculos/viandas y raíces» representan un 14.8% cada uno y el menor peso es para los productos cárnicos, avícolas y pesqueros.

Estos resultados obtenidos en este conjunto de preguntas refuerzan y concuerdan con lo expuesto en el capítulo 3 sobre las redes alimentarias alternativas y sus

características de formación, coincidiendo, además, con una de las características que hemos identificado en las entrevistas y encuestas a los chefs y restauranteros: el sentido de pertenencia y de comunidad. En efecto, los agricultores encuestados, dedicados a la agricultura ecológica y culinaria son trabajadores más jóvenes que la media, trabajan en microempresas familiares, de menos de 10 cuerdas, con pocos empleados, provienen de otras ocupaciones anteriores, tienen estudios y formación de nivel medio/superior y se dedican a este tipo de agricultura de forma vocacional o electiva. Producen productos selectos, específicos y de gran calidad que tienen, por ello, posibilidades de competir en el mercado vía calidad a pesar del predominio de las grandes empresas agroalimentarias que compiten vía precios.

Gráfico 29. Distribución de las mayores producciones agrícolas agrupadas por tipologías



Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

Como han expresado distintos chefs en las entrevistas, una agricultura familiar, especializada puede tener éxitos en un mercado más exigente, que pueda pagar más por un mejor producto. Este mercado busca productos de alta calidad, que sean más saludables y frescos, además, en este mercado, los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por ellos, lo que permite que estos pequeños agricultores y

familias agricultoras puedan mantener sus microempresas. Este reducido tamaño empresarial conlleva una especialización productiva y la venta a la producción a unos pocos compradores, lo que favorece la creación de cadenas cortas. La especialización productiva evita la competencia entre productores, de manera que los chefs y restauranteros trabajan directamente con ellos o compran sus productos a través de *Frutos del Guacabo*. Estas redes brindan la oportunidad al pequeño empresario de poder ofrecer su producto en pequeñas cantidades, pero de forma que les resulta rentable. Además, el propio modelo de producción de *Frutos del Guacabo* es el de una microempresa familiar, sólo que cuentan con mayor número de empleados (en torno a 10) fuera de su núcleo familiar y subcontratan a otros agricultores para completar la producción de los encargos que reciben.

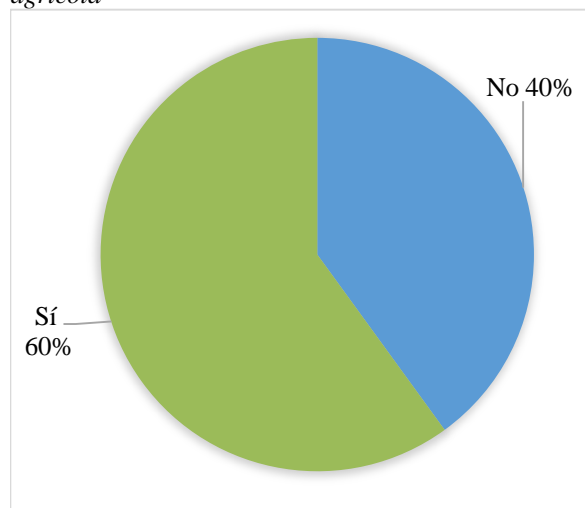
La dimensión productiva de la agricultura ecológica es aún limitada y no está al alcance de todos los consumidores. Los productos agroalimentarios saludables que produce la agricultura ecológica deberían poder ser accesibles a todas las personas, con independencia de su nivel de renta, somos conscientes de que falta aún mucho en ese aspecto. Obviamente, tanto los agricultores como los chefs consideran que los consumidores finales deben pagar un precio justo y ellos mismos consideran que están cobrando sus productos de acuerdo a la inversión y trabajo que lleva la producción de esos bienes. Sin embargo, no podemos ignorar que, en términos comparativos, los productos procedentes de la agricultura ecológica y culinaria son, de media, más caros que los que se pueden comprar en los supermercados.

III. Innovación tecnológica

El tercer bloque de preguntas de la encuesta realizada a agricultores (preguntas de las 19 a la 26 ambas inclusive) se centra en cuestiones relacionadas, por un lado, con el uso de tecnología —en sentido amplio— aplicada a la producción agrícola y, por otro, con los flujos económicos y financieros que mueven las empresas, tanto ayudas o incentivos que reciben como el alcance territorial de sus productos (lugares de venta).

Por lo que respecta a la primera cuestión, en la pregunta 19 se inquirió al agricultor sobre el uso de tecnología en el proceso de manejo, procesamiento o administración de sus tierras agrícolas. Como se aprecia en el gráfico 30, los resultados son favorables a los que afirman hacer uso de algún tipo de tecnología o proceso de innovación. Al grupo de agricultores que respondieron afirmativamente se les solicitó que explicaran en qué áreas aplican esa tecnología o esos procesos de innovación (pregunta 12). El listado de respuestas nos permite ver que las áreas de innovación abarcan desde cuestiones

Gráfico 30. Uso de tecnología o procesos de innovación agrícola



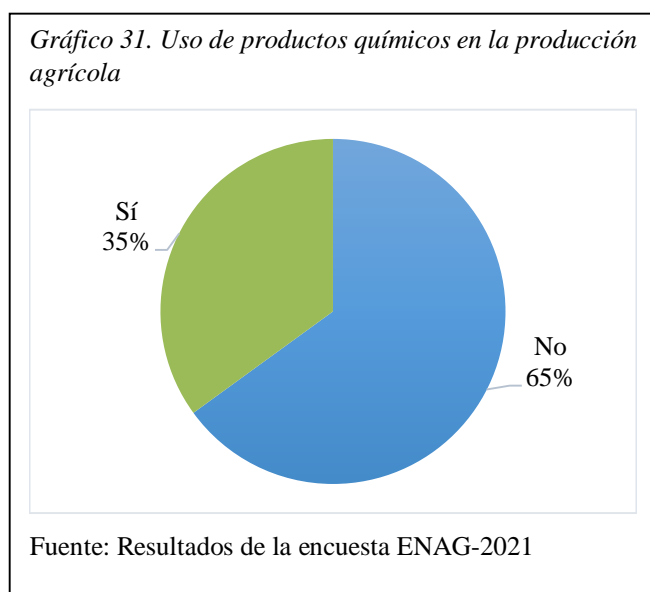
Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

Las áreas donde los agricultores encuestados afirman haber introducido tecnología o procesos de innovación abarcan dos grandes conjuntos. Por un lado está el proceso de cultivo en sí, en el que se aplica tecnología que podríamos llamar clásica en trabajo agrario mecanizado, como puede ser la siembra o la cosecha, donde se incluye la siembra mecánica, cosechadoras, tractores para la labranza, moladoras, mezcladoras o los sistemas de riego (riego automatizado, dosificadores) hasta técnicas más sofisticadas como son controles

de temperatura en cultivos de invernadero; ambientes monitorizados con control de ph, humedad, química de nutrientes, uso de drones para detección de imágenes y control de enfermedades etc. Por otro lado, la tecnología e innovación se aplica a lo que podríamos llamar entorno económico productivo y gestión postventa. Los agricultores señalan que utilizan medios tecnológicos en sus procesos de venta y mercadeo, en la gestión de clientes, a través de redes sociales, y en los procesos de conservación y transporte (envasado al vacío, refrigeración, plastificación y conservación en atmósfera controlada¹⁸¹).

¹⁸¹ La técnica de conservación en atmósfera modificada consiste en almacenar los productos en ambientes donde los gases han sido modificados para reducir el crecimiento microbiano y retrasar el deterioro, lo que alarga la vida del producto. Habitualmente, la modificación consiste en reducir el O₂ y aumentar el CO₂ para evitar la oxidación y pérdida de propiedades físicoquímicas y organolépticas.

Los agricultores que pertenecen a este grupo de personas que trabajan un producto más especializado o de mejor calidad, utilizan formas de producción usualmente más ecológicas o 100% ecológicas y más artesanales. Queríamos saber cuan eco amigables eran los encuestados, ya que una agricultura dirigida a un sector que desea mejor calidad en sus productos debe ser manejada de la manera más saludable para el ser humano y el medio ambiente. A este efecto, en la pregunta 21 se les preguntó si utilizaban algún tipo de producto químico para la producción agrícola, entendiendo que el uso de fertilizantes químicos, abonos, pesticidas o herbicidas serian contrarios a las buenas prácticas que se asocian a una agricultura ecológica. En esa respuesta (gráfico 31) el 65% dejó claro no utilizar ningún tipo de químicos mientras que el 35% utiliza puntualmente algún fertilizante o abono, herbicida o pesticidas.



En alguno de estos últimos casos los agricultores nos comentaron que llegaron a utilizar algún tipo de abono para ayudar a la planta a mejorar como sucede, por ejemplo, en los hidropónicos, para los que es muy difícil encontrar nutrientes 100% orgánicos; en estos casos los agricultores tratan de utilizar la mayor parte de abono orgánico o de híbridos mezclados siempre con productos de alta calidad. Otros nos mencionaron utilizan algún producto químico para controlar alguna plaga que

puntualmente puede ser difícil de controlar.

Dentro de este bloque, como hemos dicho, se incluyeron también algunas preguntas relacionadas con las redes de trabajo, las ayudas obtenidas y las relaciones formadas por los agricultores para crear o continuar con su negocio. Queríamos ahondar en el proceso que ha recorrido cada agricultor para llegar a donde está, si ha recibido ayudas públicas, si ha contado sólo con su propio capital etc. También queríamos saber qué pensaba acerca de la utilidad de su trabajo y del funcionamiento de su microempresa.

Tabla 45. Ayudas o incentivos económicos recibidos

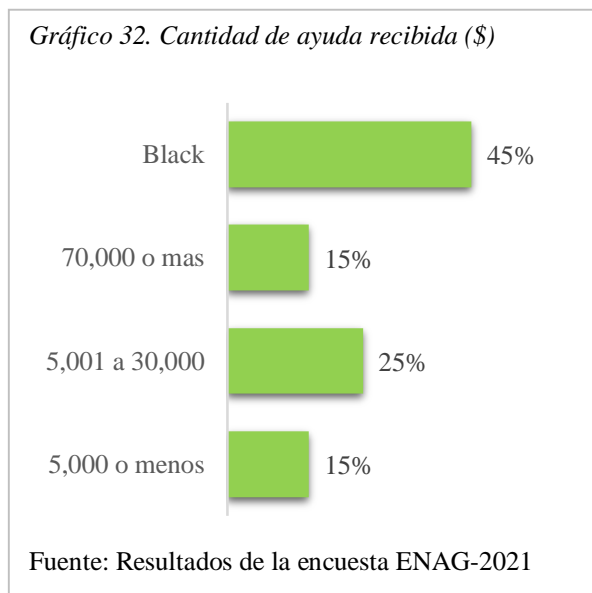
	Frec.	%/n=20	%/total respuestas
Del gobierno (Departamento de Agricultura)	8	40%	29.63
De organizaciones sin fines de lucro	7	35%	25.93
De compañías o personas privadas	0	0%	0.00
No recibo ayudas	10	50%	37.04
Otra	2	10%	7.41
Total	27		100.00

Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

A la pregunta 22, ¿recibes algún tipo de ayuda o incentivo?, donde podían escogerse más de una respuesta, la tabla de frecuencias indica que el

50% de los agricultores afirma no recibir ningún tipo de ayudas y de hecho esa es la opción más veces seleccionada (37%) (tabla 45). Del 50% de los agricultores que sí reciben ayuda, un 40% afirma recibirla del gobierno (Departamento de Agricultura), un 35% de organizaciones sin fines de lucro y un 10% otras ayudas o incentivos. Cabe destacar que ninguno de los agricultores encuestados recibe ayuda de compañías o personas privadas, lo que descarta la existencia de inversores privados, prestamistas o entidades financieras como contribuidoras al sostenimiento de este tipo de empresas. Como en el caso de los chefs, nuevamente es amplio el número de agricultores que desarrollan su empresa a partir de la autofinanciación, aunque se observa entre ellos una mayor confianza hacia el sector público que entre los chefs y restauranteros. Tampoco puede sorprender este hecho puesto que debido a los retos que ha presentado el sector agrario en Puerto Rico a lo largo de los años, muchos agricultores han dejado de trabajar en el sector y otros se han visto obligados a depender de ayudas para poder subsistir. En este sector de agricultura alternativa, pequeña y especializada no deja de llamar la atención que un tercio de las empresas afirmen recibir ayuda de ONG u otras entidades no lucrativas, lo identifica estas empresas ecológicas como dignas de la confianza de la comunidad. Cabe recordar que muchas de ellas realizan talleres prácticos y dan formación a nuevos emprendedores, por lo que colaboran con entidades sin ánimo de lucro.

Aunque no es objetivo de esta tesis estudiar los mecanismos públicos de ayuda o subvención a las prácticas agrícola que hacen las entidades gubernamentales, sí quisimos mínimamente indagar cuál es el orden de magnitud de las ayudas que reciben los agricultores. En la pregunta 23 se les ofrecieron tres intervalos para que señalaran en cuál de ellos se encontraban (gráfico 32). El 45% de los encuestados afirmó no recibir ningún tipo de ayuda, un 15% 5,000 o menos, siendo el más frecuente el intervalo de entre 5,001 a 30,000\$ y sólo un 15% afirma haber recibido 70,000\$ o más.



Los agricultores que afirmaron haber recibido ayudas indicaron que mayoritariamente las recibieron a raíz del huracán María, que provocó importantísimas pérdidas para el sector agrícola en Puerto Rico. Las ayudas federales fueron fondos destinados a Puerto Rico para paliar los desastres naturales y los efectos posteriormente de la pandemia.

Dentro de este bloque dedicado al perfil innovador de los encuestados introdujimos una pregunta destinada a valorar a qué aspectos del conjunto de interrelaciones que se generan en las redes de producción de la

agricultura culinaria conceden más importancia. Para ello se les pidió escoger un máximo de dos afirmaciones, entre una lista de cinco. Las opciones permitían

seleccionar desde aspectos económicos, como una mala experiencia con los microcréditos o una mejora de los ingresos gracias a la participación en una red de producción, hasta aspectos sociales y solidarios, como establecer una red de confianza con los miembros de la red o saber que su trabajo es importante para otros trabajadores de Puerto Rico, pasando por cuestiones más pragmáticas como la exigencia o no de firmar un contrato para valorar la formalidad/informalidad o, indirectamente, el grado de confianza entre los miembros de la red productiva. Al poderse seleccionar dos opciones, el total de respuestas que se obtuvieron son 33, por lo que la distribución percentual supera el 100%.

En la tabla 46 pueden verse las frecuencias de respuesta. Las opciones seleccionadas por un mayor número de agricultores fueron “saber que mi trabajo beneficia a otros trabajadores de Puerto Rico” (80%) y “mi red de trabajo, producción y distribución se basa en una relación de confianza con los que participan” (55%). Estas dos opciones suponen ya el 80% de las respuestas, por lo que los agricultores que han escogido alguna de las otras tres no superan el 15%.

De hecho, a los agricultores encuestados no parece preocuparles en exceso que los encargos no se formalicen mediante un contrato (solo un agricultor afirma que es importante), o incluso que la participación en la red no les haya supuesto una mejora de su nivel de ingresos (2 respuestas); en cambio, sí valoran enormemente que su trabajo beneficie a otros trabajadores y que la relación entre los que participan en la red se base en su mutua confianza.

Un 10% de los encuestados han mencionado que han mejorado sus ingresos al pertenecer a este sector turístico gastronómico. Finalmente, un 15% de los encuestados identifican que los créditos y microcréditos han sido una experiencia negativa para

Tabla 46. Aspectos del trabajo en red más valorados por los agricultores

	Frec.	%/muestra n=20	%/respuestas	% Acum.
Mi experiencia con las entidades de créditos y microcréditos es negativa	3	15%	9.1%	9.1%
Mi red de trabajo, producción y distribución (o sea con quienes trabajo) se basa en una relación de confianza de cada uno de los que participan.	11	55%	33.3%	42.1%
Exijo firmar un contrato para producir por encargo	1	5%	3.0%	45.5%
Desde que formo parte de la red de producción que trabaja para el sector gastronómico y turístico, en el área de San Juan he mejorado mis ingresos.	2	10%	6.1%	51.5%
Es importante para mí saber que mi trabajo beneficia a otros trabajadores de Puerto Rico	16	80%	48.5%	100.0%
Total	33		100.0%	

Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

ellos. Esto nos muestra el peso de las convenciones o comportamientos que los agricultores comparten en los procesos de producción dentro de esta red, que están muy relacionados a las convenciones del turismo gastronómico, pues chefs/restauranteros y agricultores comparten aspectos afines, como relaciones cívicas, domésticas y verdes o ecológicas descritas en el capítulo 3 por autores como Ponte (2016) Sanchez -Hernández (2010) entre otros.

Hay un punto importante en las relaciones que se dan entre el turismo y la agricultura que plantea retos para Puerto Rico en relación con la producción agraria. Nos referimos al conjunto de factores que facilita o dificulta la distribución del producto orgánico/ecológico hacia el universo de la restauración y, de ahí, al turismo, así como también su nivel de distribución en mercados para llegar a otros lugares de la Isla y a la población local. Para averiguar más sobre los canales de distribución de los productos agrícolas, planteamos las preguntas 25 (¿Dónde vendes tus productos?) y 26 (¿Cómo transportas tus productos?). Las preguntas se plantearon porque a raíz de las entrevistas con los agricultores se vió que uno de los hándicaps es tanto lograr la conexión con el punto de venta, como mantenerlo. Las catástrofes climáticas y este último huracán de 2017 han supuesto en muchos casos la pérdida de la conexión con los puntos de venta. Es obvio que, si los agricultores no pueden vender sus cosechas o no tienen las ventas aseguradas, la cadena productiva no funciona y los negocios agrícolas no son rentables. Por ello, el manejo de la postcosecha es tan importante como la cosecha misma. En la poscosecha ya hemos visto que para los chefs y restauranteros es muy importante asegurarse la recepción del producto en la fecha solicitada y también que su aspecto y calidad sea la óptima, por lo que la conservación y transporte es también muy importante.

En la pregunta 25, se ofrece un amplio abanico de posibles lugares de venta, empezando por restaurantes y mercados dentro de San Juan y de su área metropolitana

Tabla 47. Lugares de venta de los productos agrícolas cosechados

	Frec.	%/muestra (n=20)	%	% Acum.
Restaurantes en el área metro (San Juan)	14	70.0	21.21	21.21
Restaurante a nivel isla	20	100.0	30.30	51.51
Mercados área metro (San Juan)	4	20.0	6.06	57.57
Mercado a nivel isla	2	10.0	3.03	60.60
Directamente en la finca al chef o empresario	10	50.0	15.15	75.76
Plataformas online	6	30.0	9.09	84.85
Residentes locales	0	0.0	0.00	84.85
Otra	10	50.0	15.15	100.00
Total	66		100.00	

Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

y ampliando al resto de la Isla. Se incluye también la venta directa en la propia finca agrícola, la venta a través de plataformas online, como PProduce, la venta a domicilio a residentes locales y otras opciones. Los encuestados podían escoger más de una opción, porque de hecho es habitual que las fincas agrícolas utilicen distintos canales de comercialización, por ello, la distribución de respuestas no suma 100%. La tabla 47

nos ofrece los datos absolutos y relativos. Como puede verse, en primer lugar, destaca que todos los agricultores encuestados afirman vender sus productos a restaurantes de toda la Isla y un 70%, además, de forma específica a restaurantes del área metropolitana de San Juan.

La venta directa a chefs o empresarios de restauración es una de las modalidades de hasta el 50% de los agricultores encuestados. Es un hecho a destacar también que de estos agricultores especializados en productos de agricultura ecológica pocos venden a través de mercados, ya sean en mercados locales en el área metropolitana o en el resto de la Isla (entre un 10% y 20%). En realidad, es más alta la venta directa en sus propias fincas a chefs o empresarios (50% de los agricultores) que a través de mercados. Finalmente, hasta un 50% vende también en «otros» lugares. En este grupo pueden encontrarse las ventas al gobierno, pues el departamento de agricultura realiza también compras, venta a comedores escolares, también venta informal en paradas y puestos en mercados ocasionales ambulantes y la venta a través de agroexperiencias/agrotours.

El hecho de que los productos de agricultura ecológica no se distribuyan mayoritariamente en mercados fijos hace que no sean excesivamente accesibles a la población local. En el artículo publicado por A. Kennedy en *El País* (Kennedy, 2019), se atribuye la falta de conexión de los agroproductores locales con los consumidores debido a que éstos siguen escogiendo las opciones más baratas, sin valorar otras cuestiones¹⁸² De esta forma, se da la paradoja de que el turista y visitante que come en los restaurantes de San Juan e incluso en otros lugares afamados de la Isla por su oferta gastronómica, degustan platos más auténticos y saludables que la propia población local.

Un último factor que examinamos a través de la pregunta 26 fue el medio de transporte que los agricultores utilizan para distribuir sus productos. En esta pregunta, la respuesta es clara, un 95% de los agricultores encuestados utilizan su propio vehículo (camioneta, pick up) de reparto, de manera que sólo un 5% subcontratan una empresa de transporte especializado. La mayoría de los agricultores poseen su propia flota de vehículos de transporte o bien han realizado acuerdos con otras agroempresas para realizar de forma conjunta, pero autónoma, el reparto de productos. De nuevo, la autosuficiencia y el trabajo cooperativo destaca entre los agricultores. Sin embargo, estos vehículos no suelen estar climatizados o adaptados para la conservación de los productos, por lo que no se garantiza que los productos se manejen y sirvan a las temperaturas correctas.

Estos resultados podrían servir de base a otros estudios que analizaran en más profundidad hacia donde se está moviendo el productor local a vender sus cosechas, especialmente luego de la pandemia. Los agricultores más especializados y que ofrecen productos al sector turístico han sabido establecer nuevas formas de venta distintas a las tradicionales en Puerto Rico, donde sólo podían adquirirse

¹⁸² El artículo recoge una reflexión del chef Juan José Cuevas “*Para ellos, [consumidores locales] una zanahoria es una zanahoria. A pesar de que hay un fuerte impulso por apoyar a los locales, siguen eligiendo las opciones más baratas*”.

agroproductos locales visitando algunos de los pocos mercados ecológicos reconocidos que tenía la Isla, o comprando en una parada a orillas de la calle en algún mercado clandestino. La opción actual que ofrecen muchos agricultores, de unir las experiencias gastronómicas a la oportunidad de adquirir productos directos en la misma finca, es sin duda una opción novedosa de estos agricultores que ofrecen experiencias agro-gastronómicas en las que brindan al cliente la oportunidad de comprar los productos en la misma finca. Progresivamente podemos ver que se van creando más mercados agrícolas alrededor de la Isla y que crece entre la población la inquietud por consumir producto local, que está llevando a las cadenas de supermercado a ofrecer cada vez más algún producto cosechado en la Isla, así lo comentan autores como (Comas-Pagán, 2009 y Ortiz-Cuadra 2020).

Paradójicamente, la reciente pandemia de COVID19, como han mencionado los agricultores entrevistados y algunos encuestados, ha ayudado indirectamente a que la población local adquiera conciencia del gran valor que tienen los productores locales y la posibilidad de adquirir alimentos comprados directamente a los productores, lo que ha puesto en marcha una dinámica que no se había visto en Puerto Rico por décadas. Acostumbrados a la abundancia de todo tipo de producto en los supermercados, el cierre de las principales cadenas de alimentación e incluso de supermercados y mercados y también de restaurantes, la población local parece haber descubierto a sus propios productores. Los agricultores han creado una red local de ventas de productos haciendo que el consumidor conozca quienes ofrecen productos agroalimentarios locales. Las dinámicas de vender las famosas “cajas” con productos locales a los residentes se volvió una tendencia que se refleja en el aumento de ventas. En esta tesis no se investigan a profundidad estas nuevas formas de producción y distribución que han surgido a raíz de cambios inesperados, desastres naturales o situaciones que afectan a nivel mundial como la pandemia, pero sí se dejan ver varias tendencias y cambios que han surgido y van surgiendo gracias a las iniciativas de personas con pensamientos y actitudes resilientes, que están dispuestos a enfrentar y sobrellevar cambios y situaciones fuera de nuestro control como seres humanos.

IV. Turismo gastronómico

Llegamos ahora a la última parte de la encuesta a los agricultores, destinada a explorar a través de doce preguntas (de la 27 a la 39) cuál es la valoración que los productores agrícolas hacen de la relación que ellos mismos y sus productos establecen con un sector, aparentemente tan distante como puede ser el turismo gastronómico, su grado de conocimiento de la gastronomía como producto turístico, del papel que los agricultores mismo juegan en su desarrollo. En esta sección se pretende también conocer mejor los retos que afrontan los agricultores y sus aspiraciones en función de sus expectativas económicas o de cómo valoran su contribución al desarrollo local y a la apertura de nuevas formas de producción y participación económica de su sector.

Al ser preguntados acerca de si encuentran relación entre la agricultura y el turismo (pregunta 27), el 100% de los 20 agricultores encuestados respondieron que sí, y en la pregunta 28, sólo uno dijo no haber oído hablar del «turismo gastronómico». Es decir, entre los agricultores encuestados, ciertamente ya especializados en la producción agroecológica y, por ello, integrados ya en la red de producción/consumo de producto

local que han creado los chefs, reconocen la relación agricultura-turismo y les resulta familiar el concepto de «turismo gastronómico». Sin embargo, ¿qué se le viene a la mente a uno de estos agricultores cuando dice conocer el concepto «turismo gastronómico»? Eso fue lo que se preguntó en la pregunta 29, donde se les ofreció siete posibles imágenes de asociación al concepto «turismo gastronómico», dejando abierta la posibilidad de responder otra cosa. De nuevo en esta pregunta los encuestados podían escoger más de una opción. La tabla 48 reproduce sus respuestas.

En primer lugar, destaca el hecho de que el 95% asocia el concepto de turismo gastronómico con «producto local», un 70% con el concepto de «cultura», un 65% con «comida tradicional» y un 50% con la existencia de un «chef». Con valores inferiores al 50% encontramos la relación que establecen entre «turismo gastronómico» y los «festivales» (45%), quedando en valores testimoniales la relación con concepto como «España» (25%) o «Italia» (15%).

Hasta cuatro agricultores asociaron el concepto «turismo gastronómico» con otras imágenes. Las respuestas permiten dibujar una constelación de imágenes (figura 124) que aglutinan los elementos clave que venimos estudiando en esta investigación.

Que la asociación más frecuente sea la de unir el turismo gastronómico con el producto local dice mucho en relación al papel que los propios agricultores se reconocen el desarrollo de ese producto turístico, pues entienden que no existiría el turismo gastronómico si no pudiera ofrecerse un producto local, sembrado y cultivado en Puerto Rico, por lo que ellos mismos, como productores, devienen un factor esencial de su existencia. En segundo lugar, el turismo gastronómico es entendido como una forma de dar a conocer la cultura de Puerto Rico, lo que indirectamente está revelando

Tabla 48. Imágenes que los agricultores asocian al concepto «turismo gastronómico»

	Frec.	%/muestra (n=20)	%/respuestas	% Acum.
España	5	25.0	6.41	6.41
Chef	11	55.0	14.10	20.51
Cultura	14	70.0	17.95	38.46
Comida tradicional	13	65.0	16.67	55.13
Italia	3	15.0	3.85	58.97
Producto local	19	95.0	24.36	83.33
Festival	9	45.0	11.54	94.87
Otro	4	20.0	5.13	100.00
	78		100.00	

Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

que la comida tradicional es cultura y que ambas se engarzan con el producto local. Los chefs aparecen como motor de ese engranaje que moviliza la cocina tradicional en festivales, compra producto local y lo da a conocer al turismo gastronómico como una forma auténtica de cultura.

Los agricultores identifican pues perfectamente su papel en el mecanismo en la cadena de producción-consumo que se mueve en torno del turismo gastronómico y se reconocen a través de sus productos como pieza clave de la cadena. Otros términos como «España» o «Italia» bien conocidos por su tradición gastronómica como

referentes en Latinoamérica, con numerosos restaurantes y con platos muy demandados en muchos lugares por los turistas, tienen un peso menor en la asociación al concepto de «turismo gastronómico», que los agricultores ligan intensamente a la tradición culinaria y de producción agrícola propia.

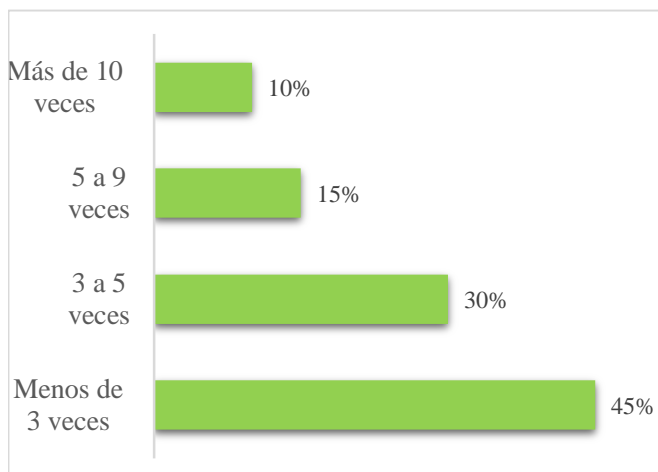
Figura 124. Imágenes que los agricultores asocian al concepto «turismo gastronómico»



Fuente: elaboración propia a partir de resultados pregunta 27 ENAG-2021

El grado de conocimiento que los agricultores tienen del «turismo gastronómico» no depende tanto como en el caso de los chefs de las estancias y visitas realizadas fuera de Puerto Rico y, en consecuencia, del conocimiento externo de este tipo de fenómeno.

Gráfico 33. ¿Cuántas veces has viajado fuera de Puerto Rico en los últimos cinco años? (Agricultores)



Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

Un 45% de los agricultores han realizado menos de tres visitas fuera de Puerto Rico en los últimos cinco años. Recordemos que en el caso de los chefs este intervalo afectaba solo a una cuarta parte. Entre tres y cinco veces es un intervalo que afecta al 30% de los agricultores y los que han salido más de cinco veces, una vez al año de promedio

o más, representan el 25% restante.

El contacto con otros países o las visitas frecuentes a Estados Unidos no forma parte pues de la forma de vida habitual de los agricultores entrevistados. Sin embargo, los agricultores encuestados participan activamente en las actividades que hemos identificado como propicias para el turismo gastronómico y en los eventos que dan a conocer la agricultura culinaria. En la pregunta 31, el 100% de los encuestados afirmó que estar de acuerdo con la afirmación de que Puerto Rico cuenta con el potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con la economía y con la cultura y en la pregunta 32 se reveló que, en efecto, los agricultores conocen y participan en eventos culinarios y gastronómicos en una proporción más diversificada si cabe que los propios chefs.

Tabla 49. Participación de los agricultores en eventos culinarios y gastronómicos en Puerto Rico

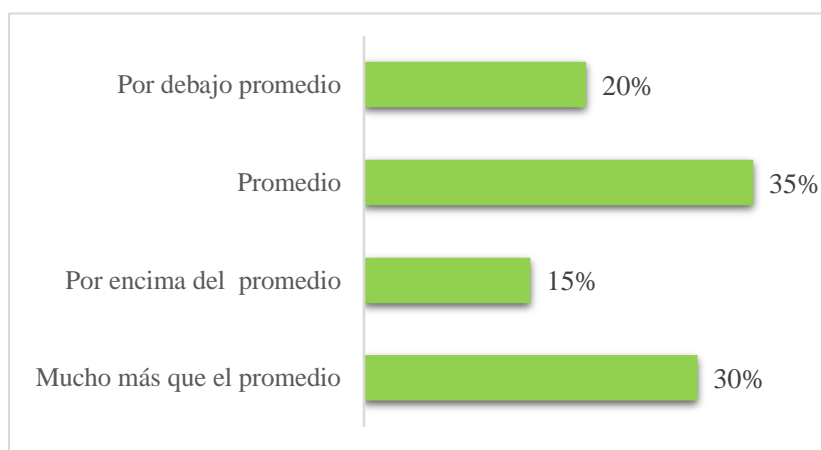
	Frec.	%/muestra (n=20)	%/respuestas	% Acum.
Saborea Puerto Rico	13	65.0	22.81	22.81
Rutas gastronómicas	8	40.0	14.04	36.85
Festivales gastronómicos	10	50.0	17.54	54.39
Tours gastronómicos (coctelería o comida)	5	25.0	8.77	63.16
Tours de agroturismo-culinario	7	35.0	12.28	75.44
Clases de cocinas/coctelería	6	30.0	10.53	85.97
Maridajes de vinos y platos, en restaurantes	8	40.0	14.04	100.00
	57		100	

Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

En la tabla 49 vemos que los agricultores escogieron más de una opción (57 respuestas en total). La actividad que mayor número de agricultores reúne es, como en el caso de los chefs y restauranteros, «Saborea Puerto Rico» (65%), seguido de «festivales gastronómicos» (50%), las «Rutas gastronómicas» (40%), los «maridajes de vinos y platos en restaurantes» (40%) y en menor medida, «tours de agroturismo» (35%), «clases de cocina» (30%) y «tours gastronómicos» (25%). La presencia de los agricultores encuestados, especializados en la producción de producto local y ecológico, en actividades propias del turismo gastronómico es indicativo de su implicación en la red de eventos en los que el producto local está presente. Los agricultores no se limitan pues a producir y vender, sino que participan directamente de las actividades en las que participan sus productos. Cuando en la pregunta 33 se les inquiriere acerca de si creen que la agricultura ha cambiado en los últimos diez años para beneficio de los puertorriqueños, un 80% afirma que sí y están convencidos incluso en un porcentaje mayor (hasta el 95% de que la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área de turismo de Puerto Rico. Este convencimiento de los agricultores es muy importante porque les confiere un papel activo en las redes de producción y consumo. No se creen que su papel haya de limitarse a producir meramente, sino que están convencidos de que sus productos y la manera como ellos trabajan van a incidir directamente en el desarrollo de una nueva cultura que llevará a valorar el trabajo agrícola, los productos de la tierra y que se darán a conocer a través de los visitantes y turistas que alcancen a probar y degustar los productos locales. De ahí que muchos organicen o participen en los tours gastronómicos, en festivales y en convenciones donde se promociona la gastronomía local.

Cuando se les pregunta acerca de su nivel de conocimiento sobre la cultura gastronómica de Puerto Rico (pregunta 35), el 45% considera que está por encima o muy por encima del promedio. Sólo un 20% considera que sabe menos que la media sobre la cultura gastronómica de Puerto Rico. Esta respuesta revela que los agricultores encuestados son conscientes de pertenecer a una élite entre el colectivo de productores agrarios. El 80% considera que sabe como el resto o mucho más sobre cultura gastronómica, lo que ya hemos visto que significa, a su juicio, entender sobre la tradición culinaria, el cultivo de los productos tradicionales y los que forman parte de la esencia de la gastronomía local.

Gráfico 34. Nivel de conocimiento sobre la cultura gastronómica de Puerto Rico



Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

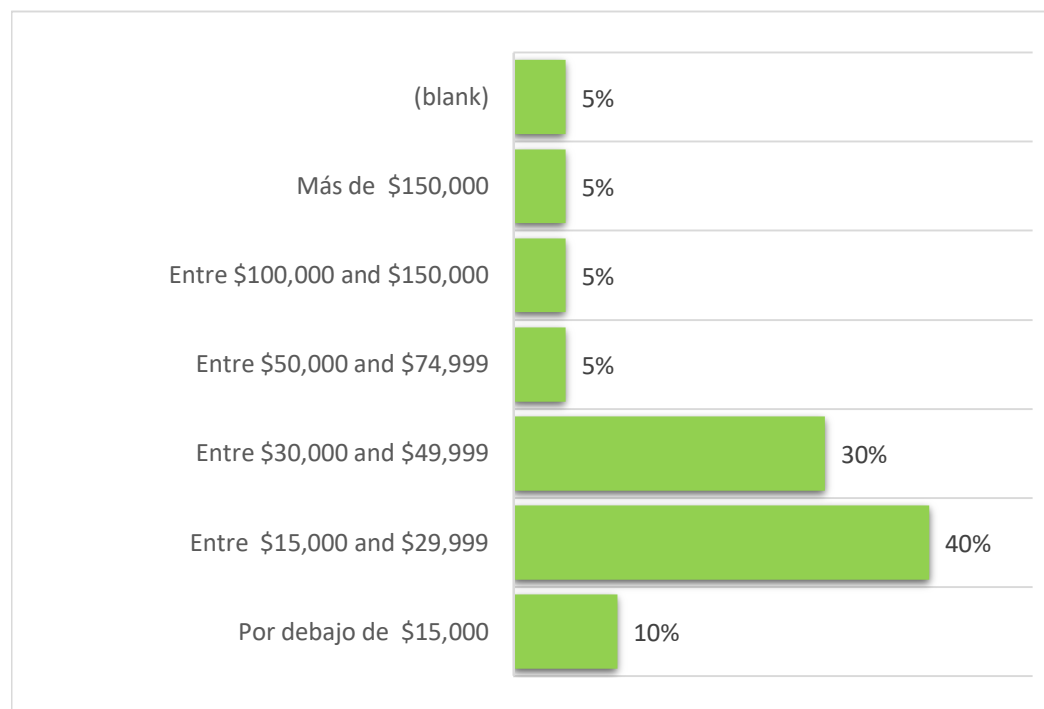
Esta idea se reafirma viendo la respuesta a la pregunta 36. En efecto, al preguntárseles si cree que podemos hablar de una nueva generación de chefs y agricultores jóvenes que tienen creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico gracias a la innovación producida en otros lugares, el 95% responde rotundamente sí. La apertura al mundo, la internacionalización, la globalización de las tendencias que los chefs y agricultores pueden traer a la Isla a través de nuevos productos, procesos, técnicas y, como no, consumidores (turistas y visitantes) ayuda a trabajar conjuntamente por dar a conocer la Nueva Cocina Puertorriqueña al mundo.

Para que el trabajo de los agricultores especializados en esta agricultura culinaria crezca es necesario que produzca beneficios suficientes como para que la actividad sea atractiva y poco a poco animen a incorporarse más jóvenes agricultores. En la pregunta 37 se les preguntó directamente si pensaban que su trabajo como agricultor les permitía mantener adecuadamente su unidad familiar o si debían complementar el trabajo agrícola con otras ocupaciones. Al respecto, el 65% afirmó que necesitaban completar y combinar el trabajo agrícola con otras actividades. Sólo el 35% de los agricultores encuestados afirmaron que la agricultura ecológica les estuviera proporcionando lo suficiente como para sostener a sus respectivas unidades familiares. Este es sin duda un nuevo reto para la agricultura culinaria y dibuja un perfil de agricultor que bien lo es a tiempo parcial o bien necesita complementar sus ingresos con otras actividades, como pueden ser la celebración de eventos en su finca, agrotours, talleres y catas de degustación, venta de productos artesanos etc. Y es que, respecto a los niveles medios

de ingresos, los agricultores especializados en agricultura culinaria se mueven en intervalos anuales de ingresos muy variables.

Como puede verse en el gráfico 35, las respuestas a la pregunta 38 (nivel de ingresos) ofrece valores que sitúan los ingresos medios entre los \$15,000 i los \$49,999 dólares

Gráfico 35. Renglón de ingresos anuales de los agricultores especializados



Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

anuales. De hecho, las franjas de \$15,000 a \$29,000 y de \$30.000 a \$49,999 reúnen ya el 70% de los encuestados y los intervalos de renta más altos (de >\$50,000 a más de \$150,000) no tienen más de un 5% de los encuestados en estas categorías. Pese a que los ingresos de estos agricultores especializados se concentran pues en cifras menores a \$49,000/año siguen siendo más altas que las que obtienen los agricultores no especializados. Cabe recordar que, según el Censo Agrario de 2018, un 35% de las explotaciones agrícolas generan menos de \$1,000/año y un 66.8% ingresan menos de \$10,000, mientras que, en la muestra analizada, seleccionada entre los agricultores dedicados a la agricultura ecológica, sólo un 10% de los agricultores/explotaciones tienen ingresos inferiores a \$15,000.

Finalmente, como punto final a la encuesta realizada a los agricultores nos interesó preguntar acerca de la forma en que ellos mismos ven su trabajo.

En la pregunta 39 se ofrecieron cinco posibles respuestas que exploraban distintas posiciones de los encuestados en la cadena de generación de valor que se está explorando. Los agricultores podían escoger más de una opción. En la tabla 50 pueden verse las respuestas. La posición o rol que escojen hasta un 70% de los encuestados es «Trabajar con personas que tengan el mismo ideal de sostenibilidad y desarrollo local, pero con una visión global que aporte a nuestra economía». La idea de estar contribuyendo al desarrollo local a través de la práctica de una agricultura sostenible resulta lo más motivador para ellos. Sin embargo, eso no se concreta en la formación

Tabla 50. Identificación de los agricultores con su papel en la cadena productiva

	Frec.	%/muestra (n=20)	%/respuestas	% Acum.
Trabajar con personas que tengan el mismo ideal de sostenibilidad y desarrollo local, pero con una visión global que aporte a nuestra economía	15	75	30.6	30.6
He sacado adelante mi propia empresa agrícola invirtiendo mis ahorros	10	50	20.4	51
He convertido mi trabajo de agricultor en una empresa familiar	7	35	14.3	65.3
Trabajar en cooperativas para garantizar el desarrollo o la venta de mis productos y crecer a niveles internacionales	4	20	8.2	73.5
Trabajar por mi cuenta (ser autónomo) me da mayor libertad a la hora de tomar decisiones	13	65	26.5	100
	49		100	

Fuente: Resultados de la encuesta ENAG-2021

de empresas de tipo cooperativo que tengan como objetivo el aumento de la dimensión empresarial o de su orientación hacia la exportación. De hecho, la opción de trabajar en cooperativas para mejorar las ventas o exportar es escogida solamente por un 20% de los encuestados (4 agricultores). Contrariamente, compartir el objetivo de sostenibilidad y de desarrollo local pasa por «trabajar por mi cuenta (ser autónomo) me da mayor libertad de tomar decisiones», que es una alternativa escogida hasta por el 65% de los encuestados. Igualmente, el 50% afirma que «he sacado adelante mi propia empresa agrícola invirtiendo mis ahorros». Como vemos, compartir una misma filosofía, la autonomía y la independencia financiera son los ejes fundamentales con los que se identifican los agricultores especializados.

Ver en qué forma los agricultores ven su propio trabajo es de importancia para contrastar sus puntos de vista con los objetivos expuestos en esta tesis en relación con la creación de las redes alimentarias alternativas y las relaciones formadas dentro de los procesos de las mismas.

Las respuestas de los agricultores permiten ver que la idea de lo local, de autosuficiencia, de autonomía e independencia en las decisiones es fundamental. Sin embargo, eso no excluye su apertura de miras y su predisposición a la innovación de procesos, siempre que estos le ayuden a mantener su principio motor que es el de contribuir al desarrollo sostenible desde una idea global de país.

5.3 Resultados del estudio de relación entre variables

Como hemos visto al inicio de este capítulo 5, se han realizado un total de 50 encuestas, 30 a chefs/restauranteros y 20 a agricultores. Los cuestionarios, como se explicó en el apartado 3.4.6. y hemos visto en los subcapítulos previos, constaron de 35 preguntas en el caso de los chefs/restauranteros y de 39 en el caso de los agricultores, compartiendo ambas encuestas un total de 12 preguntas (↑tabla 14).

El 71 % de las preguntas realizadas a los chefs y el 59% de las planteadas a los agricultores, ofrecían opciones de respuesta bien en intervalos (por ejemplo, edad o salario) o bien con opciones múltiples (nivel de estudios, relación con la tierra, organismos de los que se reciben ayuda etc). Los datos obtenidos pues se corresponden en buena medida con variables categóricas, es decir, cualitativas, de las que algunas han sido nominales y otras ordinales o binarias.

En los apartados previos 5.1. y 5.2. hemos visto el resultado del recuento más simple, esto es, la distribución en porcentos de las respuestas y ahora en este apartado 5.3. nos centramos en los resultados que se han obtenido en las tablas de contingencia. Las tablas de contingencia o crosstabs nos han permitido clasificar de dos en dos ciertas variables categóricas que consideramos relacionadas. Sin embargo, para determinar si, efectivamente, esas variables que estimamos relacionadas lo están o no, hemos procedido a aplicar el parámetro chi cuadrado (*Chi-square*) o chi cuadrado de Pearson (*Pearson Chi-Square*).

La aplicación del parámetro chi cuadrado permite comprobar si entre las dos variables seleccionadas existe o no asociación, es decir, si podemos rechazar o no la hipótesis nula que, como recordaremos, es la que supone que entre dos variables no hay una asociación estadísticamente significativa, es decir, se supone que las variables son independientes. Siempre que podamos rechazar esa hipótesis nula estaremos infiriendo que sí existe una asociación estadísticamente significativa o, lo que es lo mismo, que las variables no son independientes.

En este estudio aplicamos el valor estándar de considerar que siempre que “p” (valor de Chi cuadrado) sea menor de 0.05 ($p < 0.05$) se rechazará la hipótesis nula y, por tanto, entenderemos que hay asociación entre las variables comparadas.

En 5.3.1. presentamos los resultados obtenidos al relacionar variables de la encuesta de chefs/restauranteros y en 5.3.2. los resultados de la encuesta realizada a agricultores.

En ambos casos, como ya explicamos en 3.4.6., en las tablas de resultados, “p” aparece como “*Asymptotic Significance (2-sided)*”, en el que el término *2-sided* significa “bilateral” y se refiere a la hipótesis alternativa probada, que es que la distribución de casos en la tabla de contingencia (*crosstabs*) puede estar asociada positivamente (a medida que aumenta X, aumenta Y) o asociada negativamente (a medida que aumenta X, Y disminuye), frente a la hipótesis nula de no asociación. La prueba de chi-cuadrado de hecho usa solo una cola de la distribución, porque al elevar el valor al cuadrado sólo se ofrece una única cola de distribución a la derecha (+x).

Hay que recordar que cuando las variables que relacionamos son ordinales, podremos medir tanto la intensidad de la asociación como el sentido de la asociación (positiva o negativa); si al menos una de las variables es nominal, entonces sólo es posible medir la intensidad. Lo primero es pues identificar para cada par de variables de qué tipo son. En función de si son ordinales-ordinales; ordinales-nominales o nominales-nominales y de si las variables son simétricas (no hay una que dependa de otra) o direccionales (una depende de otra), se han aplicado los índices habituales: V. de Cramer para variables en las que al menos una es nominal¹⁸³ y el índice de Sommer, D de Sommer cuando ambas variables comparadas son ordinales¹⁸⁴

5.3.1 Relación entre variables para el cuestionario de Chefs/restauranteros.

En la encuesta a chefs/restauranteros se relacionaron los siguientes pares de variables, para las que se determinó si existía o no asociación estadística.

a	5-Educación	¿7-En dónde está ubicado (Pueblo) su restaurante o Negocio de experiencia gastronómica donde usted trabaja?
b	31- ¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de su menú provienen de los Estados Unidos?	32- ¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de su menú provienen de la industria agroalimentaria de Puerto Rico?
c	25- ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la cultura gastronómica de Puerto Rico- su historia y evolución?	10- ¿Los productos que se producen en la isla- que usted necesita para su negocio- los compra directamente al agricultor o productores agroalimentarios?

a. 5-Educación vs ¿7-En dónde está ubicado (Pueblo) su restaurante o Negocio de experiencia gastronómica donde trabaja?

La primera relación que queremos explorar es si el nivel educativo de los chefs/restauranteros (pregunta 5), que es una variable cualitativa ordinal, guarda

¹⁸³ El coeficiente varía entre cero y uno. El Coeficiente V. de Cramers es un valor que mide la intensidad de la asociación entre variables que es independiente del tamaño de la muestra. Es una medida simétrica que mide la intensidad de relación entre dos o más variables de la escala nominal, cuando por lo menos una de las dos variables tiene por lo menos dos valores posibles. Como varía entre 0 y 1, un V. de Cramers mayor que 0.3 es considerado en ciencias sociales como una correlación significativa. Como V. de Cramers es un valor siempre positivo, no se pueden hacer afirmaciones acerca de la dirección de la relación.

¹⁸⁴ El Coeficiente D. de Sommer es un coeficiente no paramétrico, asimétrico válido para estudiar variables ordinales. Puede tomar el valor entre -1 y +1, por ello, además de la intensidad, permite medir también la dirección (positiva o negativa). Los valores absolutos cercanos a +1/-1 muestran una relación fuerte entre las variables. Los valores cercanos a 0 indican que hay poca o ninguna relación entre las variables. En la práctica, la D. de Somers se utiliza con mayor frecuencia cuando la variable dependiente Y es una variable binaria.

alguna relación con la variable que les preguntó acerca de la ubicación de su restaurante, negocio o experiencia gastronómica (pregunta 7) (variable categórica). Se trata de determinar si los chefs/restauranteros escogen de preferencia alguno de los barrios de San Juan (Viejo San Juan, Condado o Santurce) en función de su nivel de formación o preparación, lo que podría señalar una tendencia espacial a elegir la zona con un mayor valor patrimonial y cultural (Viejo San Juan), una zona con más presencia de turismo de élite y lujo (Condado) o una como Santurce más popular.

Aplicando el parámetro Chi-cuadrado entre las mencionadas variables (tabla 51) se obtiene un valor $p = 0.207$. Este valor de significancia del chi-cuadrado es mayor que $p < 0.05$, que se estableció como límite por encima del cual había que aceptar la hipótesis nula (que no existe asociación entre las variables). Dado pues que $P\text{-valor} = 0.207 > 0.05 = \alpha$, significa que no hay relación entre las variables *educación* y la *ubicación del negocio gastronómico* y que cualquier apariencia de relación es puramente casual y sin significación estadística.

Tabla 51. Chi-cuadrado entre las variables educación y ubicación del negocio

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.153 ^a	15	.207
Likelihood Ratio	16.590	15	.344
Linear-by-Linear Association	1.374	1	.241
N of Valid Cases	30		

Fuente: Explotación SPSS de la ECHR-2021

El segundo par de variables analizadas fueron la pregunta 31 y la pregunta 32, en las que respectivamente se preguntó a los chefs/restauranteros qué porcentaje de productos de Estados Unidos y, alternativamente, de Puerto Rico utilizaban para confeccionar sus menús. Se espera en este caso que exista una asociación entre ambas variables y que, además, sea inversa, en el sentido que cuanto mayor sea el volumen de producto local utilizado, menor peso representen los productos estadounidenses importados. Para comprobar que esta relación conceptualmente razonable tiene significancia estadística en nuestra encuesta hemos calculado el valor chi-cuadrado para ambas variables. Las variables son ambas cualitativas y ordinales, puesto que los encuestados escogieron entre una lista de porcentajes que variaba de 10% en 10% de 0% a 100%. Los resultados de la prueba chi-cuadrado pueden verse en la tabla 52.

Como puede verse, el valor p que se obtiene es de 0.003, inferior al límite $p < 0.005$ que se estableció para determinar si debía aceptarse o rechazarse la hipótesis nula (que no existía asociación entre las variables).

Dado que la prueba chi-cuadrado encontramos que el valor de significancia $P\text{-valor} = 0.003 < 0.05 = \alpha$, es estadísticamente significativo, significa que existe asociación entre las variables, que su variación conjunta no se debe al azar, y que hay una tendencia clara que permite afirmar la existencia de asociación entre estas dos variables categóricas ordinales.

- b. **31- “¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de su menú provienen de los Estados Unidos?” vs. 32- “¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de su menú provienen de la industria agroalimentaria de Puerto Rico?”**

Tabla 52. Chi-cuadrado de las variables ordinales 31 y 32 del cuestionario de chefs/restauranteros

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	71.674 ^a	42	.003
Likelihood Ratio	51.136	42	.158
Linear-by-Linear Association	3.258	1	.071
N of Valid Cases	30		

Fuente: Explotación SPSS de la ECHR-2021

Una vez establecida la asociación (rechazada la hipótesis nula) y dado que ambas variables son ordinales, cabe medir cuál intensa es la asociación entre ambas. Tal y como hemos explicado, en este caso corresponde valorar la intensidad y dirección de la asociación calculando el valor de D. de Sommer.

En la tabla 53 observamos que el valor de la D. de Sommer'd es = -0.417 si consideramos que la relación es simétrica, es decir, que conociendo el valor de una variable podemos inferir el de la otra o a la inversa. Al dar un valor negativo, esa D. de Sommer indica que el sentido de esta asociación es inverso y de intensidad media, inversa porque es negativa y media por que el nivel de la fuerza de predicción entre las dos variables se encuentra entre los valores de 0.3 a 0.6. La interpretación del signo es significativa en la medida en que cuanto mayor sea el porcentaje de producto procedente de Estados Unidos que se utilice en la confección de menús, menor será el porcentaje de productos procedente de los productores agroecológicos de Puerto Rico y viceversa.

Tabla 53. Prueba D. de Sommers'd para encontrar el nivel de predicción entre las variables 31 y 32

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers'd	Symmetric	-.417	.188	-2.266	0.023
		¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de su menú provienen de los Estados Unidos? Dependent	-.413	.186	-2.266	.023
		¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de su menú provienen de la industria agroalimentaria de Puerto Rico? Dependent	-.421	.191	-2.266	.023

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Fuente: Explotación SPSS de la ECHR-2021

Finalmente, se ha comparado el nivel de asociación de las variables 25 y 10 de la encuesta de chefs/restauranteros, lo que supone relacionar el nivel de conocimiento de la cultura gastronómica de Puerto Rico (incluyendo su historia y evolución) y la adquisición de productos que los chefs/restauranteros realizan directamente a los agricultores o productores de producto local. Tiene sentido relacionar estas variables bajo el supuesto de que la compra de producto local a los agroproductores puertorriqueños nace del conocimiento que los chefs y restauranteros tienen del valor de la gastronomía de la Isla, de la calidad de sus productos y de la posibilidad de preparar platos tradicionales a partir de productos cultivados en la propia Isla.

- c. **25- “¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la cultura gastronómica de Puerto Rico- su historia y evolución?” vs. 10- “¿Los productos que se producen en la isla- que usted necesita para su negocio- los compra directamente al agricultor o productores agroalimentarios?”**

Al analizar las variables de “nivel de conocimiento sobre la cultura gastronómica de Puerto Rico, su historia y evolución” y “Los productos que se producen en la isla- que usted necesita para su negocio- los compra directamente al agricultor o productores agroalimentarios” con la prueba Chi-cuadrado observamos que este es igual a P-valor = $0.020 < 0.05 = \alpha$ (tabla 54). Recordamos que Chi-cuadrado es un parámetro estadístico que tomaría el valor de 0 en el caso de que existiera una correspondencia perfecta entre las frecuencias observadas y las esperadas. Cuanto más se aleja de 0, mayor es la discrepancia entre estas frecuencias y, consecuentemente debería rechazarse la hipótesis nula (que las variables son independientes). En nuestro caso, hemos obtenido un valor de 0.020, más próximo a 0 que el valor $p=0.05$ que fijamos como nivel de significancia y por debajo del cual rechazamos la hipótesis nula.

Tabla 54. Chi-cuadrado de las variables ordinales 25 y 10 del cuestionario de chefs/restauranteros

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.778 ^a	2	.020
Likelihood Ratio	8.048	2	.018
N of Valid Cases	30		

Fuente: Explotación SPSS de la ECHR-2021

El valor de significancia P-valor = 0.02, nos autoriza a rechazar la hipótesis nula “de que las variables son estadísticamente independientes”, o sea que es estadísticamente significativa la asociación entre las variables 25 y 10. Por lo tanto, podemos estar seguros de que el 95% de los resultados de los datos no se deben al azar, sino que hay una tendencia clara y positiva que confirma la existencia de una relación de asociación entre las dos variables.

La fuerza de esta relación la analizamos utilizando la medida direccional de la prueba de “V de Cramer” (ver tabla 55), la cual nos da un valor de 0.509. Este valor positivo significa que la relación entre las variables “*Cuál es su nivel de conocimiento sobre la cultura gastronómica de Puerto Rico- su historia y evolución*” y “*Los productos que se producen en la isla- que usted necesita para su negocio- los compra directamente al agricultor o productores agroalimentarios*” es, estadísticamente, alta y directamente proporcional, puesto que el signo del valor de V. de Cramer es positivo (cuanto mayor es el conocimiento de la cultura gastronómica, mayor es el porcentaje de producto local que se adquiere).

Tabla 55. Prueba de V. Cramer para encontrar el nivel de predicción entre las variables 25 y 10

		Symmetric Measures	
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.509	.020
	Cramer's V	.509	.020
	Contingency Coefficient	.454	.020
N of Valid Cases		30	

Fuente: Explotación SPSS de la ECHR-2021

La relación pues positiva que existe tanto entre el conocimiento de la cultura gastronómica puertorriqueña, la compra a productores locales y la reducción de productos estadounidenses en los menús que se ofrecen en restaurantes y experiencias gastronómicas de nuestra zona de estudio demuestra que los chefs y restauranteros son una pieza esencial del engranaje que desencadena un efecto en cascada uniendo las demandas externas que hacen los clientes en sus restaurantes con los productores locales. Sin esa pieza, los productores locales no tendrían acceso al mercado turístico, que es un escaparate inigualable para dar a conocer la cultura de Puerto Rico al mundo. La vía de internacionalización que suponen los chefs/restauranteros para los productores locales especializados en agricultura ecológica no sería accesible sin la cadena de valor que se ha establecido entre ellos y que se retroalimenta, como veremos desde el lado de los agricultores.

5.3.2 Relación entre variables para el cuestionario de los agricultores

En la encuesta realizada a los agricultores se establecieron un total de seis pares de variables de las que se analizó su grado de asociación. Interesaba comprobar en el caso de los agricultores si existía asociación y de qué tipo entre el nivel de educación y el género (a); también entre el hecho de ser propietario de las tierras y haberse dedicado siempre a la agricultura (b). Dedicarse a la agricultura desde siempre parece más probable en el caso de que el agricultor pertenezca a una familia con tradición campesina y que haya crecido en una explotación agrícola de carácter familiar. A su vez, trabajar en una explotación familiar parece más próximo a una tenencia de la tierra en propiedad y, dado el minifundismo existente, pudiera ser probable también que estuviera relacionado el hecho de ser propietario de una explotación familiar con el

cultivo de un determinado tamaño de explotación pequeño, de escasa superficie. (c y d).

Finalmente, se espera también que exista asociación entre el tipo de tenencia de la tierra (arriendo, propiedad etc) y el número de trabajadores empleados (f). Cada uno de estos pares de variables se identifican con una letra. Se presentan a continuación los resultados.

a	4. Educación	2. Género
b	12. ¿Eres dueño de las tierras o arrendadas?	6. ¿Siempre has sido agricultor?
c	11. ¿Qué superficie tienes cultivada?	14. ¿Es su empresa familiar?
d	6. ¿Siempre has sido agricultor?	14. ¿Es su empresa familiar?
e	34. ¿Crees que la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área del turismo en Puerto Rico?	36. Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico, gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros lugares.
f	12. ¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?	15. ¿Cuántos trabajadores tiene tu empresa?

a. Educación vs Género

En una primera aproximación queremos saber si la variable 4 “Educación”, que es una variable cualitativa – ordinal, tiene alguna relación con la variable 2 “Genero” que es una variable, categórica – nominal. Para ello aplicamos de nuevo el método Chi-cuadrado (tabla 56).

Tabla 56. Chi-cuadrado entre las variables 4. Educación y 2. Género en los agricultores

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.500 ^a	4	.014
Likelihood Ratio	13.286	4	.010
N of Valid Cases	20		

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

Como la significancia bilateral de la prueba fue de $0.014 < 0.05$, es decir, se obtuvo un Chi-cuadrado inferior a 0.05 (valor límite de significancia) entonces hay que rechazar la hipótesis nula e inferir que sí existe asociación entre el género de los agricultores y su nivel de estudios (grado educativo alcanzado). Al haber combinado una variable nominal con una ordinal, podemos medir la fuerza y dirección en que se asocian esas variables aplicando la prueba de V. de Cramer. Como explicamos, es pertinente aplicar el coeficiente de Cramer para medir la intensidad de relación de dos o más variables de la escala nominal cuando, por lo menos una de ellas tiene por lo

menos dos valores posibles (en este caso “Género”). En la tabla 57 como Cramer’s V se observa que el coeficiente obtenido es 0.790. La V. de Cramer oscila entre 0 y 1 y en Ciencias Sociales cuando se obtiene un valor mayor de 0.3 se considera que hay una correlación significativa, relativamente intensa¹⁸⁵. Dado que V. de Cramer es siempre positivo, solo puede establecerse la intensidad, pero no la dirección, que se entiende alta y directa.

Tabla 57. Prueba de V. de Cramer para las variables 4. Educación y 2. Género en los agricultores.

		Symmetric Measures	
		Value	Approximate Significance
Nominal by Ordinal	Phi	.791	.014
	Cramer's V	.791	.014
N of Valid Cases		20	

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

El resultado del cruce de ambas variables (género y nivel de estudios) se expresan en la tabla de contingencia (tabla 58). En ella se ve el recuento en la intersección de la fila género femenino con la columna bachillerato ofrece un valor de 75%, mientras sólo alcanza en 12.5% en la intersección con la fila género masculino. Igual sucede con la columna “doctorado”, que alcanza el 25% en la fila “género femenino” y 0% en la fila género masculino. Aunque la proporción de hombres cuadriplica la de mujeres, cabe decir que las que son empresarias agrícolas y han formado parte de la encuesta tienen de promedio un nivel educativo mucho más alto que los agricultores.

Tabla 58. Tabla de contingencia de las variables 4. Educación y 2. Género en los agricultores.

2- Género vs 4- Educación Crosstabulation							
		Educación					Total
		Esc. Superior	Asociado	Bachillerato	Maestria	Doctorado	
Género F	Count	0	0	3	0	1	4
	% within 2- Género	0.0%	0.0%	75.0%	0.0%	25.0%	100.0%
	% of Total	0.0%	0.0%	15.0%	0.0%	5.0%	20.0%
Género M	Count	4	4	2	6	0	16
	% within 2- Género	25.0%	25.0%	12.5%	37.5%	0.0%	100.0%
	% of Total	20.0%	20.0%	10.0%	30.0%	0.0%	80.0%

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

¹⁸⁵ V. de Cramer= 0 significaría que no hay relación y V. de Cramer =1 que la relación es perfecta.

b. 12 ¿Eres dueño de las tierras o las arriendas? vs. 6 ¿Siempre has sido agricultor?

A continuación, se ha explorado también la asociación entre las variables 12. ¿Eres dueño de las tierras o las arriendas? y 6. ¿Siempre fuiste agricultor? Comparamos aquí de nuevo una variable cualitativa ordinal (pregunta 12) con otra categorica nominal y binaria (pregunta 6). El parámetro Chi-cuadrado da un *P-valor* de $0.025 < 0.05$ (tabla 59). El valor 0.025 es significativamente menor al valor 0.05 de significancia y cabe rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos estar seguro al 95% de que los resultados de los datos no se deben al azar. Las variables están asociadas de forma positiva y moderadamente alta, puesto que al aplicar el coeficiente V. de Cramer se obtiene un 0.745 (ver tabla 60).

Tabla 59. Chi-cuadrado para las variables 12 “¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?” y 6 “¿Siempre has sido agricultor”?

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.111 ^a	4	0.025
Likelihood Ratio	13.885	4	0.008
N of Valid Cases	20		

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

Tabla 60. Prueba de Cramer's V. para las variables 12 “Eres dueño de las tierras o las arriendas?” y 6 “¿Siempre has sido agricultor”?

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0.745	0.025
	Cramer's V	0.745	0.025
N of Valid Cases		20	

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

En la tabla de contingencia (tabla 61), podemos ver para cada tipo de tenencia de la tierra (arriendo a particular, al departamento de agricultura, propietario colectivo, propietario privado), qué proporción afirma haber sido siempre agricultor y qué proporción ha tenido anteriormente otras ocupaciones, es decir, qué porcentaje de aquéllos que han llegado a la agricultura después de pasar por otras ocupaciones son propietarios o arriendan. Esta tabla nos ofrece datos significativos. Así, de nuestros encuestados, el 100% de los que son propietarios de las tierras afirma que no siempre fue agricultor, lo que significa que la decisión de convertirse en agricultor se ve reforzada por el hecho de ser propietario de una finca, o bien el hecho de adquirir una parcela propia para cultivar forma parte del proyecto vital de aquellos que se convierten en agricultores después de pasar por otras ocupaciones previas (tabla 60). El 66.7% de los que no siempre fueron agricultores anteriormente arrienda las tierras que ahora cultiva al departamento de agricultura. Esto puede significar que las políticas de arrendamiento de tierras que promueve el gobierno puede estar animando y

atrayendo gente hacia la agricultura, emprendedores que cambian de ocupación y ven en la tierra una oportunidad de establecerse o de tener sus propias empresas. De hecho, sólo el 33.3% de los arriendos de tierras al gobierno provienen de agricultores que siempre lo fueron. Por su parte, el 60% de los agricultores que arriendan a particulares siempre han sido agricultores, lo que indicaría que entre aquellos que siempre se han dedicado a la agricultura el 60% no tiene la tierra en propiedad y que la arrienda, confiando más en el arriendo entre particulares que en el arriendo al gobierno. Las conclusiones respecto a este cruce de variables deben tomarse con cautela, puesto que el número de encuestas, aunque centrado en un colectivo específico de agricultores especializados en agricultura ecológica, es bajo, no obstante, sí son indiciarias de tendencias que deberían abordarse con mayor profundidad en otras investigaciones.

Tabla 61. Tabla de contingencia para las variables 12 “¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?” y 6 “¿Siempre has sido agricultor?”

			6- Siempre has sido agricultor?		Total
			Si	No	
12- ¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?	Arriendo particular	Count	3	2	5
		% within 12- ¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?	60.0%	40.0%	100.0%
		% of Total	15.0%	10.0%	25.0%
Arriendo al Dpto. Agricultura		Count	1	2	3
		% within 12- ¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?	33.3%	66.7%	100.0%
		% of Total	5.0%	10.0%	15.0%
Propiedad colectiva		Count	2	0	2
		% within 12- ¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?	100.0%	0.0%	100.0%
		% of Total	10.0%	0.0%	10.0%
Propietario privado		Count	0	6	6
		% within 12- ¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?	0.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	0.0%	30.0%	30.0%
Otros		Count	0	4	4
		% within 12- ¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?	0.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	0.0%	20.0%	20.0%

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

c. ¿Qué superficie tienes cultivada? (indica en cuerdas, hectáreas) 1 hectárea= 2.544273 cuerdas vs. ¿Es su empresa familiar?

En la encuesta a agricultores se han comparado también la relación existente entre dos variables categóricas: “¿Qué superficie tienes cultivada?” (pregunta 11) y “¿Es su empresa familiar?” (pregunta 14). Para comprender los resultados del cruce de estas dos variables hemos de tener presente que del 2012 al 2018 las fincas de menos de 10 cuerdas se redujeron casi a la mitad en Puerto Rico (Censo Agrícola 2018) y las de 10 a 49 cuerdas, se redujeron un tercio. También que el 75% de todas las fincas agrícolas de Puerto Rico son menores de 50 cuerdas (la media está en 59.43 cuerdas/finca). La tendencia pues, a medida que transcurren las décadas, es a reducir el número total de

parcelas y en mayor proporción las pequeñas, a la vez que a aumentar proporcionalmente las parcelas de tamaño medio. Por otra parte, acabamos de ver que entre nuestros encuestados el 60% de los que siempre fueron agricultores no tienen la tierra en propiedad, dado que ser propietario de la tierra supone contar con un patrimonio importante y que la dimensión de la finca hace variar también la capacidad de producción, cabe esperar que exista relación entre la extensión de la parcela y el hecho de que el agricultor gestione una finca arrendada como empresa familiar (no sea, por ejemplo, aparcerero o jornalero por cuenta ajena). El porcentaje de encuestados que afirmó tener su propia empresa familiar fue del 70%, mientras que el 75% de los agricultores afirmaron cultivar parcelas con una superficie inferior a 10 cuerdas.

Comprobamos mediante la prueba Chi-cuadrado la asociación entre la variable 11. *Superficie cultivada* con la variable 14. *¿Es su empresa familiar?* y obtenemos como se ve en la tabla 60 un P-valor de $0.036 < 0.05 = \alpha$ (tabla 62). Al ser el Chi-cuadrado obtenido menor que el P-valor de significancia (0.005) nos vemos obligados a rechazar la hipótesis nula, es decir, la hipótesis de que ambas variables son independientes y, por ello, concluimos que existe un 95% de probabilidad de que las variables se relacionen de forma positiva. Recordemos de nuevo que la prueba de Chi-cuadrado no indica el grado o el tipo de relación (si es o no causal, por ejemplo), es decir no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia.

Tabla 62. Tabla de Chi-cuadrado de la variable 11 “¿Qué superficie tienes cultivada?” y 14 “¿Es su empresa familiar?”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.571 ^a	3	0.036
Likelihood Ratio	9.422	3	.024
Linear-by-Linear Association	.238	1	.626
N of Valid Cases	20		

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

Para ver cuan fuerte es la asociación entre esas dos variables, en la tabla 63 aplicamos la prueba V. de Cramer, que nos permite obtener un índice entre 0 y 1 (no asociación- máxima asociación) entre variables que no guardan dependencia entre ellas. En este caso, el valor obtenido es de 0.655, lo que indica una asociación moderadamente alta. Cuando no se puede determinar cuál de las dos variables es la dependiente y cual la independiente, suele calcularse el coeficiente de simetría Lambda, que oscila también entre 0 y 1. Cuando Lambda es cero o cercano a cero significa que ninguna de las dos variables es independiente y que no puede determinarse una en función de la otra. Por el contrario, cuando Lambda es 1 o muy cercano a 1 significa que la variable independiente predice de forma prácticamente absoluta la variable dependiente y que, conociendo una, podemos determinar el valor que obtendrá la otra. En este caso, el valor de Lambda es 0.273, por lo que podemos decir que existe asociación (V. Cramer 0.6) pero no dependencia causal de una variable sobre otra.

Tabla 63. Prueba V. de Cramer para las variables 11 “¿Qué superficie tienes cultivada?” y 14 “¿Es su empresa familiar?”

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.655	.036
	Cramer's V	.655	.036
	Lambda	0.273	0.060
N of Valid Cases		20	

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

Si queremos saber si la prueba de Chi-cuadrado es consistente con los datos, utilizamos la tabla de contingencia (tabla 64), en ella podemos observar que entre los agricultores que tienen parcelas de menos de 10 cuerdas, el 80% tiene una empresa familiar, igualmente, observamos que el 60% de los agricultores responde a la combinación “cultivo menos de 10 cuerdas y tengo una empresa familiar”. En la muestra de agricultores especializados en cultivos agroecológicos, producto local y fresco, el perfil característico es, en consecuencia, el de un pequeño productor que regenta su explotación a través de una empresa familiar. Como vimos en las entrevistas, dedicarse a la agricultura como decisión de vida, arrastra habitualmente a todo el conjunto de la unidad familiar y la implica en el proyecto.

Tabla 64. Tabla de contingencia para las variables 11 “¿Qué superficie tienes cultivada?” y 14 “¿Es su empresa familiar?”

			14 ¿Es su empresa familiar?		Total
			Si	No	
11- ¿Qué superficie tienes cultivada? (indica en cuerdas, hectáreas) 1 hectárea= 2.544273 cuerdas	Menos de 10 cuerdas	Count	12	3	15
		% within 11- ¿Qué superficie tienes cultivada?	80.00%	20.00%	100.00%
		% of Total	60.00%	15.00%	75.00%
	De 20 a 49 cuerdas	Count	0	2	2
		% within 11- ¿Qué superficie tienes cultivada?	0.00%	100.00%	100.00%
		% of Total	0.00%	10.00%	10.00%
	De 50 a 99 cuerdas	Count	0	1	1
		% within 11- ¿Qué superficie tienes cultivada?	0.00%	100.00%	100.00%
		% of Total	0.00%	5.00%	5.00%
	Blank	Count	2	0	2
		% within 11- ¿Qué superficie tienes cultivada?	100.00%	0.00%	100.00%
		% of Total	10.00%	0.00%	10.00%

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

d. 6 ¿Siempre has sido agricultor? Vs. 14, ¿Es su empresa familiar?

Analizando ahora de forma cruzada las variables ¿Siempre has sido agricultor? (pregunta 6) y ¿Es su empresa familiar? (pregunta 14) vemos que se tratan de variables

categorías dicotómicas. Esta comparación de dos variables cualitativas, en las que cada una tiene sólo dos posibles respuestas excluyentes, da lugar a la tabla de contingencia más simple posible (2x2). Aplicando la prueba Chi-cuadrado podemos determinar si las dos variables están o no asociadas, es decir, si existe relación estadísticamente significativa entre haber sido siempre agricultor y regentar una empresa agrícola de carácter familiar. Como en otros casos, suponemos como hipótesis nula que ambas variables son independientes. El valor Chi-cuadrado que se obtiene es P-valor es $0.005 < 0.05 = \alpha$. lo que nos obliga a rechazar claramente la hipótesis nula (tabla 65). Recordemos que Chi-cuadrado es un valor que mide la probabilidad de que los datos observados coincidan con la hipótesis nula de independencia. Si el P-valor es muy pequeño (<0.05) se entiende que es muy poco probable que los datos observados cumplan con la hipótesis nula, por lo que ésta debe rechazarse. En este caso, Chi-cuadrado nos indica que las variables *¿Siempre has sido agricultor?* (pregunta 6) y *¿Es su empresa familiar?* (pregunta 14) están relacionadas, lo que significa que parte de la variabilidad de una se explica por la variabilidad de la otra.

Tabla 65. Tabla de Chi-cuadrado de la variable 6 “¿Siempre has sido agricultor?” y 14 “¿Es su empresa familiar?”

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.937 ^a	1	0.005		
Continuity Correction ^b	5.079	1	.024		
Likelihood Ratio	7.650	1	.006		
Fisher's Exact Test				.014	.014
Linear-by-Linear Association	7.540	1	.006		
N of Valid Cases	20				

b. Computed only for a 2x2 table

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

Sabemos que si el Chi-cuadrado nos ha indicado que existe asociación, entonces podemos aplicar otros estadísticos que nos midan cuán fuerte es esa asociación. Sabemos también que cuando al menos una de las variables que comparamos es nominal las pruebas para determinar la fuerza de la asociación son, si estimamos que las variables son simétricas, la V. de Cramer (válida para cualquier número de filas y columnas que tenga nuestra tabla cruzada); el Coeficiente de Contingencia (válido para tablas con el mismo número de filas que de columnas- tabla cuadrada) o bien la prueba Phi (válido para tablas con 2 filas y 2 columnas). Para mayor claridad, podemos consultar la tabla 66, que resume las medidas de asociación para variables nominales.

Tabla 66. Medidas de asociación para variables nominales

SIMÉTRICA	Pruebas	Características de la tabla	¿Qué mide?		Escala y significado
			Intensidad	Sentido (Directa/Inversa)	
	V. De Cramer Coef. Contingencia Phi	Cualquiera Cuadrada 2 filas x 2 columnas	SÍ	No	De 0 a 1 donde: 0= ausencia de asociación 1: asociación perfecta
DIRECCIONAL	Pruebas	Características de la tabla	¿Qué mide?		Escala y significado
			Intensidad	Sentido (Directa/Inversa)	
	Lambda	Cualquiera	SÍ	No	De 0 a 1 donde: 0= la variable NO ayuda a predecir la variable dependiente, 1= la variable SÍ ayuda a predecir la variable dependiente

Fuente: elaboración a partir de Datapolitica (2019).

En nuestro caso, dado que las variables que medimos son nominales y además la tabla adopta la forma cuadrada de dos filas x dos columnas (al ser las dos variables dicotómicas), corresponde aplicar el Coeficiente de Contingencia (apto para tablas cuadradas) y el estadístico Phi (apto para tablas 2x2). En la tabla 67 vemos los resultados obtenidos al aplicar ambas medidas simétricas de asociación. Como podemos ver, en este caso, la prueba V. de Cramer (válida para cualquier tipo de tabla), nos da un valor de 0.630, lo que indica que la asociación entre ambas variables es de intensidad medianamente alta. La prueba del Coeficiente de Contingencia, que también nos ayuda a medir la intensidad de la asociación entre variables al menos una de ellas nominales cuando cruzamos una tabla cuadrada, nos da un valor de 0.533. De acuerdo con la tabla 64, sabemos que hemos de interpretar este resultado afirmando que la intensidad es moderadamente fuerte y, al ser de signo positivo, directa. Por último, la prueba Phi, apta para tablas de 2x2, como es nuestro caso, nos da un valor de -0.630, una intensidad nuevamente media alta. El coeficiente Phi (a veces también llamado coeficiente de correlación de Mathews) es una medida de la asociación de variables binarias y funciona parecido al coeficiente de correlación de Pearson, por eso oscila entre -1 y 1, pero hemos de tener cuidado al interpretar el signo. El signo negativo de Phi no significa, como en Pearson, que la asociación sea inversa, sino que los valores más altos no se han obtenido en la diagonal principal. Computacionalmente, phi es la raíz cuadrada de chi-cuadrado dividida por n, el tamaño de la muestra: $\phi = \sqrt{\chi^2 / n}$. Por tanto, Phi mide la fuerza de la relación definida

como el número de casos en una diagonal menos el número en la otra diagonal, ajustando la distribución marginal de las variables.¹⁸⁶

Tabla 67. Prueba de simétricas para las variables 6 “¿Siempre has sido agricultor?” y 14 “¿Es su empresa familiar?”

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-0.630	0.005
	Cramer's V	0.630	0.005
	Contingency Coefficient	0.533	0.005
N of Valid Cases		20	

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

Si queremos saber si la prueba de Chi-cuadrado es consistente con los datos, utilizamos la tabla de contingencia (ver tabla 68) en ella podemos observar que sólo un agricultor respondió a la combinación *Siempre fui agricultor y Mi empresa es familiar*, que representa el 7.1% de los casos que han contestado afirmativamente en relación a poseer una empresa familiar. El resto de los que tienen una empresa familiar (92.9%) han respondido que no fueron siempre agricultores. Se asocia pues el haber llegado a convertirse en agricultor con el hecho de desarrollar esa tarea en una empresa familiar y, aunque en menor medida, se obtiene la misma asociación a la inversa, es decir, el 66.7% de los que no regentan una empresa familiar siempre han sido agricultores. Sólo dos agricultores afirman no haber sido con anterioridad agricultores y no tener una empresa familiar.

Tabla 68. Tabla de contingencia para las variables 6 “¿Siempre has sido agricultor?” y 14 “¿Es su empresa familiar?”

		14- ¿Es su empresa familiar?				Total	
		Si		No			
		N	%	N	%	N	%
6- Siempre has sido agricultor?	Si	1	7.1%	4	66.7%	5	25.0%
	No	13	92.9%	2	33.3%	15	75.0%
Total		14	100,0%	6	100.0%	20	100.0%

¹⁸⁶ En la tabla 66 hemos destacado en gris los valores de la diagonal principal y podemos comprobar que, en efecto, son los valores de la diagonal secundaria los que obtienen mayores frecuencias en la tabla de contingencia, simplemente porque dimos la forma Si-No/Sí-No a la tabla. Si hubiéramos realizado la combinación No-Sí/Sí-No, la posición de los valores en la diagonal hubiera cambiado y el signo de Phi sería positivo, porque los valores 66.67% y 92.9% se situarían en la diagonal principal. No podemos olvidar que Phi es una medida simétrica (tabla 66). No importa cuál sea la variable independiente (columna). Cuando calculamos Phi en tablas de 2 por 2, phi varía de -1 a +1, lo que le permite indicar relaciones negativas cuando se usa con datos ordinales dicotómicos. Sin embargo, phi sigue siendo una medida simétrica y el signo se puede ignorar cuando se utilizan datos nominales dicotómicos.

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

- e. **34 ¿Crees que la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área del turismo en Puerto Rico? vs. 36 Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico, gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros lugares.**

Exploramos en esta combinación la relación entre las dos variables categóricas, ambas nominales con alternativas binarias: “¿Crees que la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área del turismo en Puerto Rico?” (pregunta 34) y “Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico, gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros lugares” (pregunta 36). Entendemos que los agricultores especializados en agricultura ecológica que consideren su trabajo como un recurso innovador para el turismo en Puerto Rico pueden, a su vez, estar de acuerdo con la afirmación de que existe hoy en Puerto Rico una nueva generación de chefs y de agricultores con capacidad creativa suficiente como para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas. Una asociación positiva entre ambas variables indicaría que los agricultores consideran su trabajo como innovador y, a su vez, se sienten a sí mismos partícipes del desarrollo de esas nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas gracias a los avances que otros realizan y a los que ellos se adecuan.

En la tabla 69, Chi-cuadrado obtiene un P-valor es $0.000 < 0.05 = \alpha$. lo que significa que hemos de rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables y que debemos aceptar la existencia de una asociación entre ambas.

Dado que nuevamente nos encontramos ante una tabla cuadrada de 2x2, podemos aplicar nuevamente la prueba V. de Cramer, Coeficiente de Contingencia y Phi (tabla 69).

Tabla 69. Tabla de Chi-cuadrado de las variables 34 Agricultura como recurso de innovación y 36. Existe una nueva generación de chef y agricultores con nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	20.000 ^a	1	0.000		
Continuity Correction ^b	4.488	1	.034		
Likelihood Ratio	7.941	1	.005		
Fisher's Exact Test				.050	.050
Linear-by-Linear Association	19.000	1	.000		
N of Valid Cases	20				

b. Computed only for a 2x2 table

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

En esta tabla 69, los estadísticos que miden la asociación de variables nominales (↑tabla 66) nos permiten ver que tanto Phi como la V. de Cramer dan un valor de 1.000, lo que indica una asociación perfecta entre ambas variables. Por su parte, el Coeficiente de Contingencia arroja un valor de 0.707, lo que señala una asociación fuerte o intensa (entre 0.7 y 1).

Tabla 70. Prueba de simétricas para las variables 34. Agricultura como recurso de innovación y 36. Existe una nueva generación de chef y agricultores con nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1.000	.000
	Cramer's V	1.000	.000
	Contingency Coefficient	0.707	.000
N of Valid Cases		20	

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

Para saber si la prueba de Chi-cuadrado es consistente con los datos utilizados, como en el caso de las variables anteriores, la tabla de contingencia. Los resultados de la tabla 71 no necesitan interpretación puesto que, en ambas preguntas, el 95% de los encuestados respondió “Sí” a ambas cuestiones y sólo un 5% (un agricultor), contestó también “No” a ambas. Dado que prácticamente todos los agricultores estuvieron de acuerdo en ambas afirmaciones, la asociación entre ambas preguntas es muy fuerte. Por ello, podemos afirmar que los agricultores que creen que la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área del turismo en Puerto Rico, entienden también que puede hablarse de la existencia de una nueva generación de chefs y agricultores jóvenes que tienen la creatividad suficiente como para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico.

Tabla 71. Tabla de contingencia para las variables “34. Agricultura como recurso de innovación y 36. Existe una nueva generación de chef y agricultores con nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas

		36. Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico, gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros lugares					
		Si		No		Total	
		N	%	N	%	N	%
34. ¿Crees que la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área del turismo en Puerto Rico?	Si	19	100.0%	0	0.0%	19	95.0%
	No	0	0.0%	1	100.0%	1	5.0%
Total		19	100.0%	1	100.0%	20	100.0%

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

Está claro que los agricultores entrevistados creen firmemente en el tipo de agricultura que están desarrollando, están comprometidos con su filosofía y se sienten parte, junto a los chefs, de una nueva generación que impulsa a través del trabajo de cada uno, en la tierra, en la cocina, nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas. La concienciación o la autoidentificación de los encuestados con ese rol transformador

en el movimiento de la Nueva Cocina Puertorriqueña funciona como amalgama que une los distintos eslabones de las cadenas de valor que venimos estudiando. Los agricultores especializados sienten pues que forman parte de ese impulso creativo e innovador que se transmiten unos a otros y que ayuda a mantener la dirección del movimiento hacia su difusión, amplificación y crecimiento.

f. 12 ¿Eres dueño de las tierras o las arriendas? vs. 15 ¿Cuántos trabajadores tiene tu empresa?

Consideramos adecuado también analizar si existe relación entre las respuestas que dieron los agricultores a la pregunta 12 y a la pregunta 15. En la pregunta 12 se pretendía que los agricultores contestaran acerca del régimen de tenencia de la tierra que cultivan (si eran propietarios, si compartían la propiedad, si arrendaban a particulares o bien al gobierno). En la pregunta 15, se preguntaba por el intervalo de trabajadores que estaban empleados en la explotación agrícola (5 o menos; entre 6 y 11 o 12 o más, una variable ordinal como puede verse). La idea es que debería existir una relación entre propiedad y número de empleados, puesto que cuando el agricultor cultiva tierras que tiene en arriendo parece más difícil que pueda estar dando empleo a un número muy alto de trabajadores.

Como con las anteriores variables, lo primero que se calculó fue el estadístico Chi-cuadrado, para ver si existe o no asociación entre las preguntas 12 y 15. En la tabla 72 puede verse que el P-valor obtenido es de $0.025 < 0.05$, por lo que podemos afirmar que sí existe asociación y que cabe rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables.

Tabla 72. Tabla de Chi-cuadrado de la variable 12 “¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?” y 15 “¿Cuántos trabajadores tiene tu empresa?”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.571 ^a	8	0.025
Likelihood Ratio	17.704	8	0.024
Linear-by-Linear Association	0.027	1	0.869
N of Valid Cases	20		
Symmetric Measures			
	Value	Approximate Significance	
Nominal by Ordinal :	Cramer's V	0.663	0.025
	Phi	0.937	0.025
	Contingency Coefficient	.684	0.025

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

Para ver ahora la intensidad o fuerza de esa asociación entre la variable nominal *¿Eres dueño de la tierra o la arriendas* y la variable ordinal *¿Cuántos trabajadores tiene tu empresa?* y suponiendo que ninguna variable es causa de la otra (relación simétrica), aplicamos las medidas de asociación simétricas habituales: V. de Cramer, Coeficiente de Contingencia y Phi y obtenemos que V. de Cramer es de 0.663, lo que significa que la asociación es moderadamente fuerte; el Coeficiente de Contingencia es también

similar al valor anterior 0.684 y, finalmente, el valor de Phi es de 0.937. Debe señalarse que en tablas mayores de 2x2 (no dicotómicas) el valor máximo de Phi es la raíz cuadrada de $(k - 1)$, donde k es el número de filas o el número de columnas, lo que sea menor. En este caso, nuestra tabla es una matriz 5x3 por tanto $\sqrt{3-1}$ (ver tabla 72), por lo que el valor máximo de Phi sería $\sqrt{2} = 1.414$. En definitiva, Phi puede tener un máximo teórico de infinito con tabla más grandes y varía según el tamaño de la tabla. En nuestro caso, un valor de Phi= 0.987 sobre un máximo de 1.414 nos indica una fuerza de asociación alta.

Si queremos saber si la prueba de Chi-cuadrado es consistente con los datos de las variables anteriormente mencionadas, utilizamos la tabla de contingencia (tabla 73).

Tabla 73. Tabla de contingencia para las variables 12 “¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?” y 15 “¿Cuántos trabajadores tiene tu empresa?”

		15-¿Cuántos trabajadores tiene tu empresa?						Total	
		5 o menos		De 6 a 11		12 o más			
		N	%	N	%	N	%	N	%
12-¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?	Arriendo a particular	5	35.7%	0	0.0%	0	0.0%	5	25.0%
	Arriendo al departamento de agricultura	2	14.3%	0	0.0%	1	100.0%	3	15.0%
	Propiedad colectiva	0	0.0%	2	40.0%	0	0.0%	2	10.0%
	Propietario privado	3	21.4%	3	60.0%	0	0.0%	6	30.0%
	Otros	4	28.6%	0	0.0%	0	0.0%	4	20.0%
Total		14	100.0%	5	100.0%	1	100.0%	20	100.0%

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

En ella podemos observar que los agricultores que tienen 5 o menos trabajadores en su empresa tienen habitualmente la tierra arrendada, bien a particulares (35.7%), bien a departamento de agricultura (14.3%), mientras que sólo un 21.4% de los que tienen 5 o menos trabajadores son propietarios privados y hasta un 28.6% detentan otras formas de tenencia. En cambio, son los agricultores que tienen entre 6 y 11 trabajadores empleados los que, a su vez, tienen las tierras en propiedad privada 60% o colectiva 40%, de manera que no hay ningún agricultor con 6 a 11 empleado que tenga tierras en arriendo. En un solo caso un agricultor que tiene las tierras arrendadas al gobierno afirma tener 12 empleados o más. Vemos pues que la dimensión media de la empresa en número de empleados crece a medida que el agricultor tiene acceso a la tierra en forma de propiedad privada o colectiva o bien en condiciones de arriendo favorables, como pueden ser en algunos casos los arriendos de tierra al departamento de agricultura. Cabe recordar, nuevamente, que las conclusiones de estas relaciones cruzadas que hemos examinado deben ser consideradas tendencias dentro del sector de los agricultores dedicados a la agroagricultura y especializados en servir productos a los chefs que están desarrollando en San Juan esta Nueva Cocina Puertorriqueña. El número total de encuestados es muy bajo como para que las inferencias realizadas pueden hacerse extensivas con total seguridad al conjunto de todos los agricultores agroecológicos.

5.3.3 Relación de variables para el cuestionario de chefs vs. cuestionario de agricultores.

En esta nueva sección presentamos los resultados del cruce de tres pares de variables seleccionadas de los cuestionarios realizados a los chefs y a los agricultores. Los pares de variables que se han comparado en una y otra encuesta son los siguientes:

	Encuesta a Chefs/Restauranteros	Encuesta a Agricultores
a	26Ch “¿Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en PR- gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros lugares”	36Ag ¿Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico, gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros lugares?
b	32Ch ¿Crees que la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área del turismo en Puerto Rico?	36Ag Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico, gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros lugares.
f	21Ch ¿Crees que Puerto Rico cuenta con el potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y cultura?	31Ag ¿Crees que Puerto Rico cuenta con el potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y cultura?

Dado que algunas de las preguntas son idénticas en ambos cuestionarios, pero corresponden en cada uno a números ordinales distintos, para no confundirnos identificamos la pregunta a los chefs/restauranteros como xCh y la pregunta a los agricultores como xAg . Veamos los resultados que ofrecen los pares seleccionados.

- a. 26Ch “¿Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en PR- gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros lugares” vs. 36Ag “Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico, gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros lugares”**

En este primer par comparativo, como se ve, vamos a analizar el grado de similitud con que respondieron los chefs/restauranteros y los agricultores a una misma pregunta: Si consideran que puede hablarse de la existencia de una nueva generación de chefs y agricultores jóvenes que cuenten con la creatividad necesaria como para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico. Cabe suponer que, si es cierta la identificación de los interpelados con su papel clave en el desarrollo de la Nueva Gastronomía Culinaria de Puerto Rico, habrá una coincidencia en la respuesta de ambos.

Como en los análisis anteriores, calculamos en primer lugar el Chi-cuadrado de la tabla y obtenemos un P-valor de $0.002 < 0.05$ (tabla 74), por lo que podemos asegurar con una fiabilidad del 95% que los resultados obtenidos en una encuesta están estadísticamente asociados con los obtenidos en la otra, hay una tendencia clara de asociación. Por lo tanto, podemos estar seguros al 95% de que los resultados de los datos no se deben al azar.

Tabla 74. Tabla de Chi-cuadrado de las variables 26Ch “Nueva generación de chef y agricultores con nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas” vs 36Ag “idem”

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9.474 ^a	1	0.002		
Continuity Correction ^b	1.871	1	0.171		
Likelihood Ratio	5.168	1	0.023		
Fisher's Exact Test				0.100	0.100
Linear-by-Linear Association	9.000	1	0.003		
N of Valid Cases	20				

Symmetric Measures		
Nominal by Nominal	Value	Approximate Significance
Phi	0.567	0.002
Contingency Coefficient	0.567	0.002

b. Computed only for a 2x2 table

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

Para medir el grado de intensidad de dicha asociación aplicamos las correspondientes medidas de asociación simétrica (la pregunta es la misma y no se espera que una sea causa de otra). Dado que las respuestas ofrecen una tabla de 2x2, puesto que las variables son nominales y dicotómicas, en la misma tabla 73 hemos calculado el Coeficiente de Contingencia que, como se ve es de 0.567, lo que significa que las respuestas dadas por los chefs/restauranteros y la dada por los agricultores tienen una intensidad de asociación media. El estadístico Phi, como se ve, arroja el mismo valor de 0.567. El motivo es simple. En las tablas 2x2, Phi se puede interpretar como una diferencia porcentual simétrica, que mide el porcentaje de concentración de casos en la diagonal y es idéntico al coeficiente de correlación, cambiando únicamente su signo en función de cuál sea la diagonal en la que se concentren los mayores porcentajes, lo que a su vez depende del orden que hayamos dado a la combinación de las respuestas (Si-Si; No-No; o Si-No; Sí-No).

Para saber si la prueba de Chi-cuadrado es consistente con los datos de las variables 26Ch y 36Ag, confeccionamos la correspondiente tabla de contingencia, en ella podemos observar que hay una relación directa entre las dos variables, o sea, cuando los agricultores expresan que puede hablarse de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico, gracias a los avances e innovaciones obtenidas en otros lugares, los chefs expresan la misma tendencia (Tabla 75).

Tabla 75. Tabla de contingencia de las variables 26Ch “Nueva generación de chef y agricultores” y 36Ag. “idem”.

		36Ag. ¿Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros lugares?				Total	
		Si		No		N	%
		N	%	N	%		
26.Ch ¿Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros lugares?	Si	18	94.7%	0	0.0%	18	90.0%
	No	1	5.3%	1	100.0%	2	10.0%
Total		19	100.0%	1	100.0%	20	100.0%

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

Hay una clara coincidencia pues entre la opinión que tienen los chefs/restauranteros y los agricultores acerca de la existencia de una nueva generación creativa que impulsa nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico y de sus respectivas contribuciones a su desarrollo. Este hecho es más relevante de lo que parece puesto que significa que en uno y otro lado de las cadenas cortas que unen a chefs y agricultores se encuentran individuos que comparten un mismo punto de vista acerca de la existencia de esas tendencias innovadoras, lo que les predispone a colaborar y a ser parte de la difusión de los procesos de innovación que puedan darse en cualquier dirección y sentido de la circulación de información entre ellos.

b. 32Ch “¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de su menú provienen de la industria agroalimentaria de Puerto Rico?” vs. 34Ag “¿Crees que la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área del turismo en Puerto Rico?”

Seleccionamos también para su comparación la pregunta 32 planteada a los chefs/restauranteros (32Ch) y la pregunta 34 planteada a los agricultores (34Ag). La primera preguntaba a los chefs que porcentaje de productos provenientes de la agricultura local puertorriqueña utilizaban en la confección de sus menús, una pregunta, como se recordará que dio, como cabía esperar, una relación inversa a la pregunta 33 referida al porcentaje de productos que los chefs compraban de Estados Unidos. La segunda preguntaba a los agricultores si consideraban que la agricultura era un recurso de innovación en el área del turismo de Puerto Rico. Mientras la primera pregunta era claramente de tipo ordinal (de menor a mayor porcentaje de producto local en los menús), la segunda pregunta era nominal y dicotómica (Sí/No).

La selección de ambas preguntas tiene que ver con la coherencia con que cada uno de los encuestados, chefs/restauranteros por un lado, y agricultores por el otro, asume su papel en la cadena de valor que estamos investigando y si ambos colectivos están en una misma línea que les permita construir esa cadena de producción-consumo. Así, para que los chefs sean coherentes con su filosofía de apostar por el producto local deben suceder dos cosas, primero que, efectivamente, incorporen un porcentaje alto de producto local en los menús que confeccionan y, en segundo lugar, que los agricultores

produzcan de acuerdo a la idea de sus productos agrícolas son un recurso valioso que aporta innovación al área turística de Puerto Rico.

Procedemos como en casos anteriores a calcular en primer lugar el valor Chi-cuadrado para determinar si existe asociación entre las variables. La tabla 76 nos indica que P-valor es $0.006 < 0.05$, por lo que no cabe la menor duda de que las variables no son independientes, que debe rechazarse la hipótesis nula y que existe asociación entre las variables.

Tabla 76. Tabla de Chi-cuadrado de la variable 32Ch “% producto local” vs 34Ag “Agricultura como innovación”

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.000 ^a	7	0.006
Likelihood Ratio	7.941	7	0.338
Linear-by-Linear Association	1.527	1	0.217
N of Valid Cases	20		
Symmetric Measures			
Ordinal by Nominal			
	Cramer's V	1.000	0.006

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

Por su parte, el V. de Cramer, la medida simétrica que utilizamos para medir la intensidad de la asociación entre variables, da un valor de 1.000, lo que indica que existe una asociación perfecta y de intensidad máxima entre una y otra variable.

Para comprobar si la prueba de Chi-cuadrado es consistente con los datos de las variables anteriormente mencionadas, confeccionamos la tabla de contingencia de ambas variables que en este caso adopta la forma de una matriz de 8x2 (tabla 77).

Tabla 77. Tabla de contingencia de las variables 32Ch “% producto local” y 34Ag “Agricultura como innovación”

		34Ag ¿Crees que la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área del turismo en Puerto Rico?				Total	
		Si		No		N	%
		N	%	N	%		
32Ch ¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de su menú provienen de la industria agroalimentaria de Puerto Rico?	Blank	1	5.3%	0	0.0%	1	5.0%
	Menos de 30%	0	0.0%	1	100.0%	1	5.0%
	30% a 40 %	8	42.1%	0	0.0%	8	40.0%
	41% a 50 %	2	10.5%	0	0.0%	2	10.0%
	51% a 60 %	3	15.8%	0	0.0%	3	15.0%
	61% a 70 %	3	15.8%	0	0.0%	3	15.0%
	71% a 80 %	1	5.3%	0	0.0%	1	5.0%
	81% a 90 %	1	5.3%	0	0.0%	1	5.0%
Total		19	100.0%	1	100.0%	20	100.0%

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

En la tabla 77 podemos observar que hay una relación directa entre las dos variables o, dicho de otra forma, que cuando los agricultores afirman que la agricultura puede

ser un recurso de innovación en el área del turismo en Puerto Rico los chefs expresan que los productos que utilizan para la creación de sus menús provienen de la industria agroalimentaria de Puerto Rico. Sólo un chef que no contestó y un agricultor que respondió “no” a la pregunta 34Ag se alejan de la correspondencia perfecta entre la utilización de producto local en los menús por parte de los chefs (en porcentajes variables) con la consideración por parte de los agricultores de que la agricultura es un recurso de innovación en el área turística de Puerto Rico.

c. 21Ch “¿Crees que Puerto Rico cuenta con el potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y cultura? vs. 31Ag “¿Crees que Puerto Rico cuenta con el potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y cultura?”

El último par de preguntas que deseamos comparar en las respuestas dadas por los chefs/restauranteros y por los agricultores es la pregunta 21Ch y 31Ag, coincidente en ambos cuestionarios y que preguntaba a uno y otro colectivo su opinión acerca de si «Cree que Puerto Rico cuenta con el potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y cultura». Al intentar aplicar con el programa SPSS el coeficiente de asociación Chi-cuadrado a las respuestas dadas a ambas variables, el programa devuelve un mensaje del tipo «No statistics are computed because [Question] is a constant» (tabla 78). El porqué no es posible encontrar un valor a la medida de asociación a esas variables la tenemos en la tabla 78, donde presentamos la tabla de contingencia.

Tabla 78. Tabla de Chi-cuadrado de la variable 21Ch Potencial de PR en gastronomía y cultura vs. 31Ag ídem”

Chi-Square Tests	
	Value
Pearson Chi-Square	.a
N of Valid Cases	20

a. No statistics are computed because 31-¿Crees que Puerto Rico cuenta con el potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y cultura? is a constant.

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

Al pedirle al programa de SPSS que nos muestre la tabla de contingencia nos damos cuenta que el 100% de los agricultores respondieron Sí a la pregunta 34Ag y esa respuesta se correspondió con un 95% de los chefs/restauranteros que contestaron lo mismo, en consecuencia, no puede calcularse ningún tipo de asociación cuando una de las variables es una constante y no varía. De hecho, hay una asociación del 95% con cada una de las respuestas «Sí» que han dado los agricultores, de manera que no hay ningún tipo de variación que pueda estimarse ni calcularse cuán fuerte es. Si vemos la tabla 79, sólo un chef/restaurantero contestó «No» a la pregunta 21Ch.

Tabla 79. Tabla de contingencia de las variables 21Ch Potencial de PR en gastronomía y cultura vs. 31Ag ídem”

		31Ag ¿Crees que Puerto Rico cuenta con el potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y cultura?		Total	
		N	Si %	N	%
21Ch ¿Crees que Puerto Rico cuenta con el potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y cultura?	Si	19	95.0%	19	95.0%
	No	1	5.0%	1	5.0%
Total		20	100.0%	20	100.0%

Fuente: Explotación SPSS de la ENAG-2021

5.4. La agricultura gastronómica-culinaria en Puerto Rico: descripción de la red generada por el turismo gastronómico.

En Puerto Rico, en la pasada década se ha venido presentando un desarrollo turístico basado en la oferta de un producto cultural centrado en la oferta gastronómica que se ofrece en restaurantes del entorno de la capital, San Juan, y que ha surgido de una conexión entre chefs, restauranteros, mixólogos y agricultores locales, que ofrecen experiencias turísticas gastronómicas. En esta investigación hemos explorado dicha oferta aproximándonos a quienes la generan, los chefs/restauranteros y mixólogos como demandantes de productos frescos con los que confeccionan sus menús y tragos y los agricultores como productores de dichos productos frescos, que se han especializado en atender esa demanda específica.

Explorando la relación entre unos y otros hemos podido identificar el surgimiento de unas redes cortas de producción y distribución de alimentos que se han venido desarrollando entre el sector turístico y el sector agrario y que han dado lugar a la creación de una modalidad turística altamente especializada: el turismo gastronómico. La relación económica, comercial y social que han construido los chefs/restauranteros y mixólogos y los agricultores tiene una naturaleza distinta a la construida a través de los sistemas de producción de alimentos en masa. Estos nuevos sistemas de producción agroalimentarios, como han mencionado Morgan et al., 2006 e Ilbery & Maye 2005, surgen precisamente como oposición a los sistemas de producción fordista, porque no buscan la cantidad sino la calidad, y la producción de alimentos de forma sostenible y ecológica, lo que lleva aparejado el sello de natural, artesanal, alternativo y de calidad.

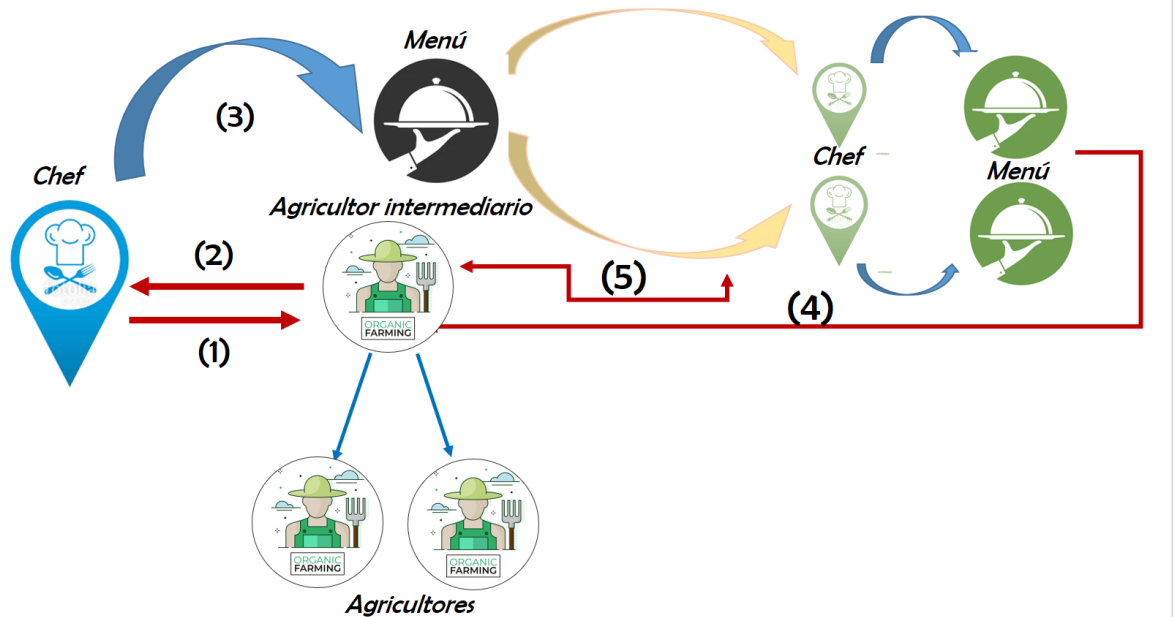
La interrelación que tejen entre sí chefs/restauranteros y mixólogos con agricultores agroecológicos da lugar a lo que nosotros hemos llamado «red de agricultura gastronómica-culinaria» (AGC). Esta red de producción agroalimentaria es un entramado de relaciones económico-sociales y culturales que permite a los agricultores cultivar por medios naturales los productos agrícolas, respetando el ciclo natural de los productos y aplicando todos los conocimientos científicos y tecnológicos necesarios para lograr productos que alcancen su máximo sabor, su punto justo de madurez, mediante prácticas no artificiales, ni componentes químicos no naturales,

teniendo –y eso es importante– asegurada previamente su venta a los chefs/restauranteros y mixólogos. Mediante esta red de agricultura-gastronómica-culinaria puede obtenerse tanto productos autóctonos como productos que en origen provienen de otros países, porque lo que resulta clave aquí es que los productos que van a formar parte de los menús/tragos que ofrecerán los chefs/restauranteros y mixólogos en sus locales hayan sido cultivados en Puerto Rico, mediante estas formas de producción alternativas.

Cuando iniciamos esta investigación partimos de la hipótesis de que existían indicios en torno al municipio de San Juan y de su área metropolitana de que estaba desarrollándose un producto turístico muy específico y sofisticado basado en la oferta gastronómica y, simultáneamente, se observaba una creciente demanda de visitantes nacionales e internacionales que encontraban en el consumo de la gastronomía el motivo esencial de su viaje. La oferta gastronómica ofrecida tenía la particularidad de ser «local», es decir, puertorriqueña, de manera que los locales que se especializaban en gastronomía local resultaban más atractivos a los visitantes que los de comida rápida, internacional y estandarizada. A poco que uno se aproximara a quienes ofrecían esta gastronomía local descubría a chefs/mixólogos muy conocidos tanto en Puerto Rico como internacionalmente que de forma independiente se alzaban en defensa a ultranza de los productos frescos, naturales y de temporada, de la cocina puertorriqueña como signo de identidad cultural, y del reconocimiento a los productores locales que les proveían de productos y a los que ellos transmitían sus exigencias.

Este fenómeno despertó nuestro interés y a partir de unas primeras exploraciones iniciales entendimos que se estaba desarrollando en San Juan una interrelación turismo-agricultura capaz de potenciar un sector tradicional como es el primario,

Figura 125 Marco de interrelaciones generado por la gastronomía-culinaria



Fuente: elaboración propia

haciéndole llegar, desde la exigencia del producto turístico que se quería ofrecer, un conjunto de innovaciones productivas, comerciales, económicas y sociales. En una primera aproximación, aventuramos que el marco de interrelaciones que se estaba desarrollando en San Juan podía asemejarse al esquema que reproducimos en la figura 125.

El esquema reproduce un marco de relaciones en 5 fases, cuya finalidad última es llegar a establecer una alianza mutua que beneficie a las partes implicadas (consumidores-productores). En la primera fase (1) los chefs/restauranteros y mixólogos que tienen en mente la creación de una oferta gastronómica basada en productos locales, frescos, de temporada y muy específicos, contactan con un agricultor, realizan un encargo del que aseguran su compra y el agricultor les corresponde suministrándoles los productos demandados (2). Con estos productos, los chefs elaboran los menús que ofrecen a sus clientes (3). Hasta ahí, una relación simple consumidor-productor, sin embargo, la oferta gastronómica basada en estos productos locales específicos favorece la aparición de nuevos chefs que se animan igualmente a ofrecer menús basados en producto local (4), con lo que el agricultor provee a nuevos chefs que producen nuevas ofertas gastronómicas, por lo que se amplían las interrelaciones entre ellos hasta el punto que el agricultor principal necesita contactar con nuevos agricultores para satisfacer la demanda creciente de productos (5). Este marco de interrelaciones entre chefs/restauranteros y mixólogos y agricultores se retroalimenta y amplía hasta lograr el desarrollo de un producto turístico *per se*, la gastronomía-culinaria, que actúa a su vez como motor de desarrollo de la economía local. Esta ha sido la idea clave que ha inspirado esta investigación.

A través de las entrevistas semiestructuradas y de las encuestas realizadas a chefs/restauranteros, mixólogos y agricultores hemos conseguido definir con mayor precisión este marco de interrelaciones y hemos comprobado que es mucho más complejo que el marco inicial del que partimos.

De entrada, hemos comprobado que las interrelaciones están estructuradas en forma de red dentro de la cual los flujos información e innovación circulan en todas direcciones, pudiéndose invertir los canales de circulación en cualquier momento. Los nodos de la red están formados por los chefs/restauranteros, mixólogos y agricultores que forman parte de ella; mientras en sus momentos iniciales eran muy pocos, su número ha ido creciendo a medida que nuevos actores se han incorporado, lo que también ha multiplicado las interconexiones entre los nodos preexistentes y los recién incorporados.

La circulación del flujo de información es uno de los más importantes, porque es a través de la comunicación oral y del contacto *face-to-face* que los conocimientos se transfieren e incrementan su valor a medida que son difundidos. Todos los integrantes comparten los conocimientos que ambos grupos de actores se brindan mutuamente. El chef adquiere conocimientos que le proporciona el agricultor local y, a su vez, transmite a éste conocimientos adquiridos habitualmente fuera de Puerto Rico, ya sean nuevas técnicas aprendidas en sus estancias internacionales, por estudios o por experiencias laborales, o bien semillas de productos nuevos o de variedades no

sembradas en Puerto Rico. En la búsqueda de nuevas formas de ofrecimiento de su producto, el chef traduce esa información en el proceso de producción de la materia prima, especificando qué tipo de producto quiere y cómo lo quiere, en cuestión de tamaño, madurez, cantidades etc. El agricultor, por su parte, analiza el encargo, trabaja el producto en sus tierras y lo presenta al chef, estableciendo una red aparentemente artesanal que conecta a ambos en la creación de los productos agroalimentarios que se utilizan en la experiencia gastronómica. Señalamos el término “aparentemente” porque, aunque las técnicas agrícolas de siembra, riego, cultivo, cosecha y conservación sigan métodos naturales y tradicionales, con ausencia de aditivos químicos, fertilizantes, plaguicidas etc. las técnicas de la agricultura orgánica que hemos visto en las entrevistas a los agricultores muestran que la investigación científica y los avances tecnológicos están plenamente alineados con la producción ecológica. Hemos visto que una empresa como *Frutos del Guacabo* no tiene nada de rudimentaria o manual, aunque toda su producción se obtenga mediante técnicas no invasivas, ni agresivas con el medio natural (control de plagas con la siembra de determinadas plantas, control de ph y micronutrientes, etc.) La recuperación de las técnicas tradicionales de conservación, como la deshidratación, el envasado al vacío o la fermentación puesta al servicio de una producción de temporada y de la obtención de productos de alta calidad no sólo recupera el conocimiento ancestral de los agricultores, sino que les implica en la conservación de la biodiversidad, en la regeneración de la fertilidad del suelo y en la producción de alimentos nutritivos y saludables para mejorar la calidad de vida de la población.

Los beneficios de la agricultura ecológica sobre el entorno natural son múltiples, pues evita la contaminación de los acuíferos por nitratos, frena la desertificación, permite la convivencia del sector ganadero con el agrícola y retorna el equilibrio perdido a causa de la agricultura industrial. Paradójicamente, este saber *tradicional* se considera hoy *innovador*, igual que lo es la llamada *economía circular*, que no es más que el retorno a una convivencia equilibrada de la sociedad con el medio natural que le proporciona el sustento.

Otro canal de difusión de innovaciones dentro de esta red la realiza el agricultor principal, que inicia su relación con los chefs cuando actúa como intermediario ante una subred de nuevos agricultores locales que se incorporan también a la producción agroecológica y a quienes brinda la oportunidad de participar en esa red garantizándoles la venta de sus productos. Este agricultor principal, al hacer de intermediario, también garantiza una sola línea de comunicación, que a la vez genera consistencia y calidad del producto a la hora de producir y en el momento de entregar la producción a los chefs demandantes. Este punto de conexión es de gran importancia ya que es en esa unión (entrega de producto y satisfacción del cliente) que se hace difícil habitualmente en los circuitos económicos clásicos, pues en ese nexo suele aparecer un intermediario/comercializador que realiza la transacción y que controla los precios de los productos, dificultando la integración de ambos sectores (chefs/agricultores) y generando problemas en la relación turismo-agricultura, así lo exponen autores como Rogerson (2012), Hjalager (1996,) Di Clemente et, al. (2010). En cambio, en esta red alternativa, la conexión chef/agricultor es directa, sin

intermediarios, lo que garantiza una comunicación fluida, con acuerdos sobre cantidades y precios que pueden ser verbales, porque no tienen interferencias y se basan en la mutua confianza. El agricultor con una explotación agrícola mayor y asentado en el corazón de la red extiende encargos a otros agricultores que suplen para él, aunque nunca de forma exclusiva. Al subcontratar la producción de determinados productos a otros agricultores, el agricultor principal transfiere las mismas condiciones y exigencias en la calidad del producto y forma de producción que él mismo aplica. De esta forma, transfiere también las innovaciones al resto de los agricultores, ofreciéndoles nuevos conocimientos y técnicas de producción. Obviamente, estos nuevos agricultores acaban por adoptar también estas técnicas al total de su producción, de manera que se convierte en nuevos núcleos de difusión de agricultura agroecológica y la hacen llegar a mercados y población local, fuera de la red que se ha formado en torno al turismo gastronómico y a las demandas de los chefs/restauranteros y mixólogos. Para que la red funcione, es fundamental que ambas partes (sector agrario y turístico) entiendan que juegan un rol trascendental en el desarrollo de una nueva cocina puertorriqueña que se comercializa a través de la oferta de «turismo gastronómico» pero que, a su vez, redundará en beneficio de centenares de familias agroproductoras y, indirectamente, de la población local, que encuentra en la producción agroecológica una alternativa real a la agricultura industrial y a la alimentación procesada para lograr una alimentación saludable.

A diferencia de los intermediarios comunes, el agricultor-intermediario forma parte y se integra de pleno en el sector agrícola. No es un comercial, un mero transaccionador que acaba encareciendo el producto final, sino un productor que enlaza con el mercado de productos ecológicos y con el resto de productores agrícolas. Es desde esa base de pleno conocimiento de la tierra, del producto, y de lo que conllevan los procesos de producción de la materia prima, que este agricultor-intermediario hace de enlace casi directo con el sector turístico, del cual también adquiere conocimientos que pone en práctica en su explotación agrícola. Una de las evidencias más claras sobre cómo el turismo gastronómico desarrollado por chefs/restauranteros y mixólogos llega en forma de innovación económica hasta las fincas agrícolas es el desarrollo de experiencias gastronómicas que los agricultores que forman parte de esta red han empezado a desarrollar. Los tours gastronómicos que hemos visto que se ofertan en las explotaciones agrícolas desplazan flujos turísticos hasta ellas, ofreciéndose los agrotours y las experiencias gastronómicas in situ (en las fincas) como una nueva modalidad de lo que en Puerto Rico se conoce como «agroturismo».

Así, vemos pues que el beneficio de pertenecer a la red es multidireccional. El producto fresco llega hasta los chefs/restauranteros y mixólogos para satisfacer ese nuevo producto turístico urbano que llamamos «turismo gastronómico» pero, a su vez, la red distribuye también turistas hasta las explotaciones agrícolas y ganaderas mismas que producen esos alimentos. El intercambio de experiencias y saberes entre productores y consumidores, hace que las tierras y espacios de cultivos de los agricultores puedan ser una atracción turística gastronómica, además de centro de educación y de innovación.

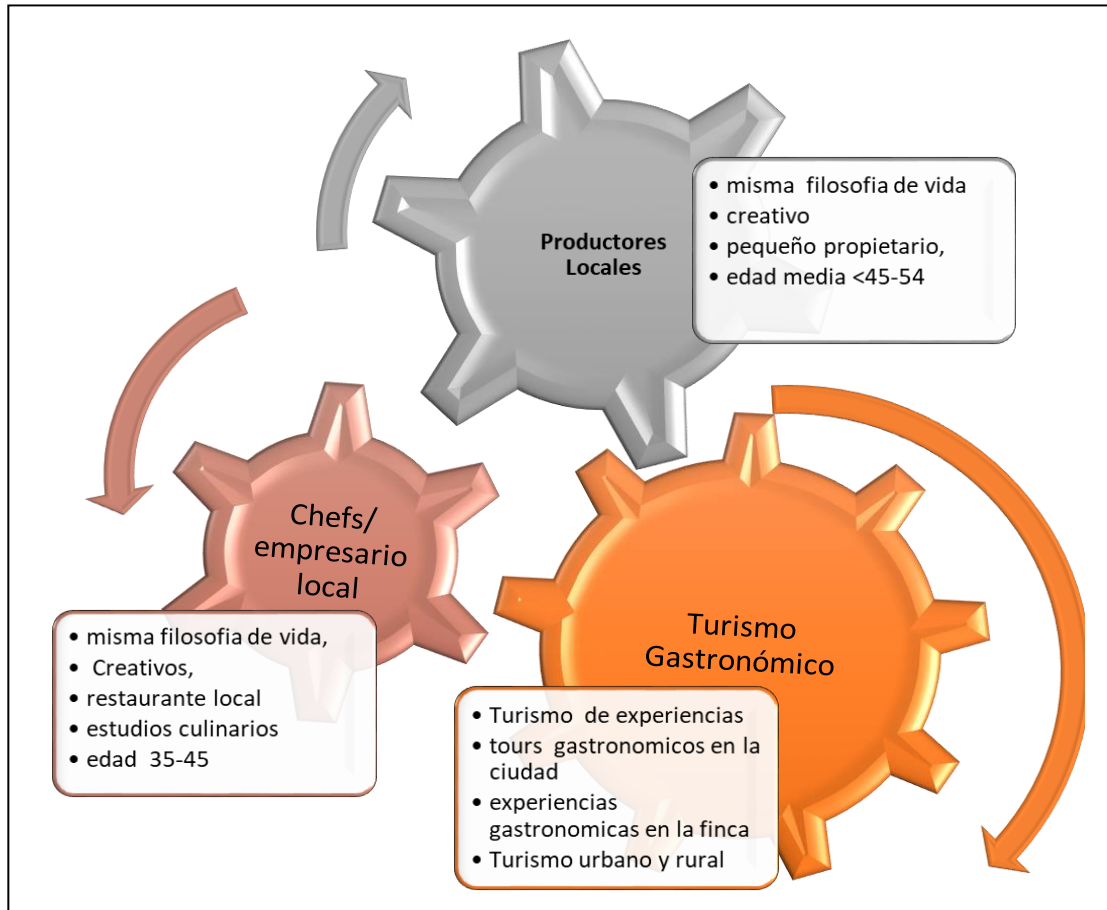
En la figura 126 vemos, de forma esquemática, cómo se engarzan las interrelaciones entre productores locales-chefs y el turismo gastronómico, de tal manera que a través de esta actividad de ocio no sólo se desarrollan actividades turísticas relacionadas con la gastronomía en San Juan, donde trabajan los chefs/restauranteros y mixólogos, sino que éstas alcanzan toda la Isla, donde sea que se encuentren las fincas suplidoras de productos frescos y ecológicos.

Vemos pues cómo el turismo gastronómico contribuye a desencadenar una actividad económica y un marco de interrelaciones que moviliza, como en un engranaje, a los chefs y empresarios de restauración/coctelería con los productores agrícolas. Las experiencias gastronómicas que busca el turista se llevan a cabo en contextos múltiples y muy variados: tours gastronómicos en la ciudad, en fincas agrícolas, en comedores privados, en entornos urbanos y rurales, siempre consumiendo un producto local transformado en experiencia gastronómica multisensorial por una generación de chefs y restauranteros/mixólogos puertorriqueños, de entre 35 y 54 años, que comparten una misma filosofía de vida y de empresa: llevar Puerto Rico hasta las entrañas mismas de cualquiera que los visite (*Saborea Puerto Rico*, reza el eslogan), recuperar y emponderar a los puertorriqueños que conservan los saberes ancestrales que unen directamente la identidad boricua con los productos de la tierra. Ahí es donde conectan con los productores locales, pequeños propietarios que han decidido apostar por esa nueva agricultura ecológica que ha de lograr asegurar la autosuficiencia alimentaria a Puerto Rico.

Cabe destacar que estos hallazgos son coherentes con los obtenidos en otros estudios realizado en lugares tan diversos del mundo como Irlanda (Duram&Cawley, 2012), Ontario (Schwartz, 2011), Ohio (Gao&Bergefurd, 1998) o Nueva Zelanda (Roy, 2016). En el apartado 2.7. expusimos los resultados de diversas investigaciones que habían examinado ya el desarrollo de redes de turismo culinario y los elementos que los chefs identificaban como claves para su establecimiento, tales como la calidad, la confianza y la proximidad geográfica y cultural, pues la cercanía y el conocimiento mutuo de todos los actores que intervienen en la red obliga a la responsabilidad y al cumplimiento de los compromisos de los participantes. Por otra parte, tal y como Ferreira et al (2021) han mostrado, nuestra investigación comprueba también que la actividad turística en agrofincas y el turismo relacionado con la experiencia gastronómica en entornos rurales están claramente vinculados con la intención emprendedora e innovadora de microempresas que ayudan a expandir la oferta de turismo gastronómico más allá de los ambientes gastronómicos clásicos, como pueden ser los hoteles y restaurantes.

Como puede apreciarse, la red que moviliza el Turismo gastronómico necesita de forma vital del chef/restauranero y mixólogo innovador, pero también del agricultor innovador, que difunde la nueva agricultura ecológica a otros productores.

Figura 126. Esquema. Turismo gastronómico como motor de desarrollo local



Fuente: elaboración propia

La función de los agricultores innovadores no acaba en la mera producción de alimentos ecológicos, ni siquiera en su papel de anfitriones de esos «agroturistas» que se desplazan hasta las fincas para degustar platos cocinados con productos recién cosechados. En las entrevistas y encuestas hemos podido ver que los agricultores que están más directamente engarzados en la red, que ocupan –podríamos decir- posiciones centrales en su estructura, como puede ser Frutos del Guacabo, cumplen otras tres funciones básicas: función educativa; vendedor finalista e intermediador y generador de nuevas conexiones a la red.

Como educador, los agricultores con mayor número de contactos y enlaces, que ocupan un lugar preeminente en la red, realiza una función educativa esencial, mediante la cual transmite a grupos escolares, jóvenes emprendedores, grupos familiares etc. una nueva cultura sobre el valor de la alimentación sana, sobre el valor de la tierra y el respeto a los productores, conciencia mediante talleres, actividades,

visitas guiadas, ferias, charlas informativas, programas de radio y de televisión etc. la nueva conciencia sobre el territorio.

Como vendedores, los agricultores que ocupan posiciones más centrales realizan venta directa de sus productos en sus fincas y también venden en los mercados locales, de manera que los productos que empezaron a cultivar para atender la demanda de chefs/restauranteros son puestos al alcance de la comunidad y de la población local, que tiene una vía de alimentación alternativa a la de las grandes superficies que comercializan productos agroindustriales.

Como intermediador, estos agricultores, por último, son una pieza clave para la incorporación de nuevos agricultores a la red, lo que significa que desempeñan una función esencial para la difusión de la agricultura ecológica en la Isla. Debemos pensar que resulta más fácil emprender un negocio de agricultura ecológica como un proyecto nuevo, que se inicia de cero, que cambiar las prácticas tradicionales de agricultores que por décadas vienen produciendo para la agroindustria y están por ello acostumbrados al uso de pesticidas, herbicidas, semillas transgénicas etc. Implicar en la red a esos agricultores conlleva transformar su mentalidad y su cultura agrícola y no hay duda de que eso se hace más fácil cuando uno pertenece a un movimiento, a una red, de la que se siente partícipe.

Esta red de agricultura gastronómica-culinaria brinda beneficio e innovación mutuos a sus integrantes: del agricultor al chef y del chef al agricultor, a la vez que garantiza una estabilidad y consistencia del producto y del servicio. Esta red que llamamos de agricultura gastronómica-culinaria se ha generado bajo la condición de una confianza mutua entre quienes la integran. La red puede considerarse informal en la medida en que carece de contratos o relaciones mercantiles empresariales formalizadas. Existen obviamente acuerdos, compromisos, pedidos y compras que se registran documentalmente mediante hojas de encargo, pero también por correo electrónico, por vía telefónica, whatsapp o Facebook. Las transacciones se pagan en efectivo o mediante tarjeta de crédito y la facturación es fiel reflejo del movimiento económico. No es, por tanto, una economía sumergida, pese a la aparente informalidad de los compromisos entre quienes integran la red. La confianza, el trato habitual, el apoyo en momentos difíciles como los que se han vivido tras el huracán Maria o en esta última crisis de la COVID19, no han hecho más que afianzar los lazos entre los integrantes de la red. Compartir una misma filosofía de vida, basada en la identidad y en la cultura, que busca, a su vez, alcanzar la equidad, la sostenibilidad y la resiliencia, es una amalgama comunitaria mucho más fuerte que pudiera serlo cualquier tipo de contrato legal, porque implica un compromiso moral y personal.

En la red de agricultura gastronómica-culinaria que se ha establecido en nuestra investigación se comprueba lo que autores como Ilbery & Maye (2005) señalaron y es que en las redes alternativas de alimentación no hay en realidad una sola cadena de producción entendida como un proceso lineal, sino que lo que hay en realidad son muchas cadenas cortas interrelacionadas, complejas en sus interconexiones, híbridas, de manera que un mismo nodo de la cadena puede ser a la vez productor y consumidor, está relacionado con uno o más miembros de la red a través de determinadas

transacciones y en cada una de ellas se genera un valor añadido que se distribuye entre los integrantes de la red. En este caso, son múltiples agricultores y empresas agrícola y, a su vez, decenas de restaurantes, barras y chefs y restauradores que generan valor a medida que multiplican sus interacciones, traban relaciones intracomunitarias y benefician a los actores que participan en ella.

5.4.1. Desarrollo histórico de la red de Turismo Gastronómico

Ya vimos en 2.7. que todas las cadenas de suministro sirven al mismo propósito de lograr desplazar materias primas a los consumidores finales. Las cadenas de suministro son pues cadenas logísticas de cuya organización y gestión depende su capacidad para generar valor, un valor que se va añadiendo con cada eslabón de la cadena y que no se mide necesariamente en términos exclusivamente monetarios, sino también de calidad, equidad, información, innovación, sostenibilidad, etc. Las cadenas alimentarias basadas en valores (Values-Based Food Chains VBFC) son cadenas de suministro diferenciadas de otras tradicionales en función de cómo operan, pues no son meros enlaces para trasladar alimentos de productores a consumidores sino, y principalmente, una forma de agregar valor al alimento transportado. Las VBFC son cadenas generadoras de valor porque sus eslabones no son intercambiables, importa y mucho, quiénes son los productores y quiénes los consumidores, que son personas de carne y hueso que colaboran entre sí, se apoyan mutuamente y participan de un objetivo común.

En el turismo gastronómico hemos establecido la existencia de una relación entre agricultura, gastronomía y turismo. La naturaleza de esa relación está fuertemente condicionada por el entorno cultural, económico y social en el que se desarrolla. De una u otra forma, los alimentos acaban en la cocina de un restaurante y de allí, en el plato que ese sirve a un cliente (turista/residente). Hay innumerables formas de cerrar ese trayecto, pero una gran diferencia en el resultado final. Para que el cliente sea capaz de desplazarse desde su lugar de residencia habitual hasta el restaurante donde se sirve ese plato es obvio que el plato debe ejercer una fuerza de atracción suficiente. La oferta gastronómica es clave en la posibilidad de desarrollo del turismo gastronómico. Esa oferta gastronómica es el resultado de dos variables: el chef y los ingredientes y éstos, a su vez, el resultado de un proceso de producción que señala directamente al productor primario en sentido amplio¹⁸⁷

En esta investigación, las entrevistas realizadas a chefs/restauranteros y a agricultores nos han permitido identificar a las personas que actualmente forman parte de estas cadenas alimentarias de valor en la zona de San Juan y a reconstruir su proceso histórico de creación y desarrollo.

La red que actualmente forman los agricultores y chefs en torno al desarrollo de la agricultura culinaria (del lado de los productores) y del turismo gastronómico (del lado de los chefs) se ha venido desarrollando en los últimos diez años. Sin perjuicio de que

¹⁸⁷ Primario en el sentido de proveniente de la tierra/mar, que incluye a quienes producen hortalizas, frutas, verduras, pero también aves, reses, huevos e incluso pescado o marisco.

existan otras redes similares en otras regiones de la Isla, la que ha sido identificada en el entorno de la capital es sin lugar a dudas la más amplia y extensa, por cuanto abarca productores de toda la Isla.

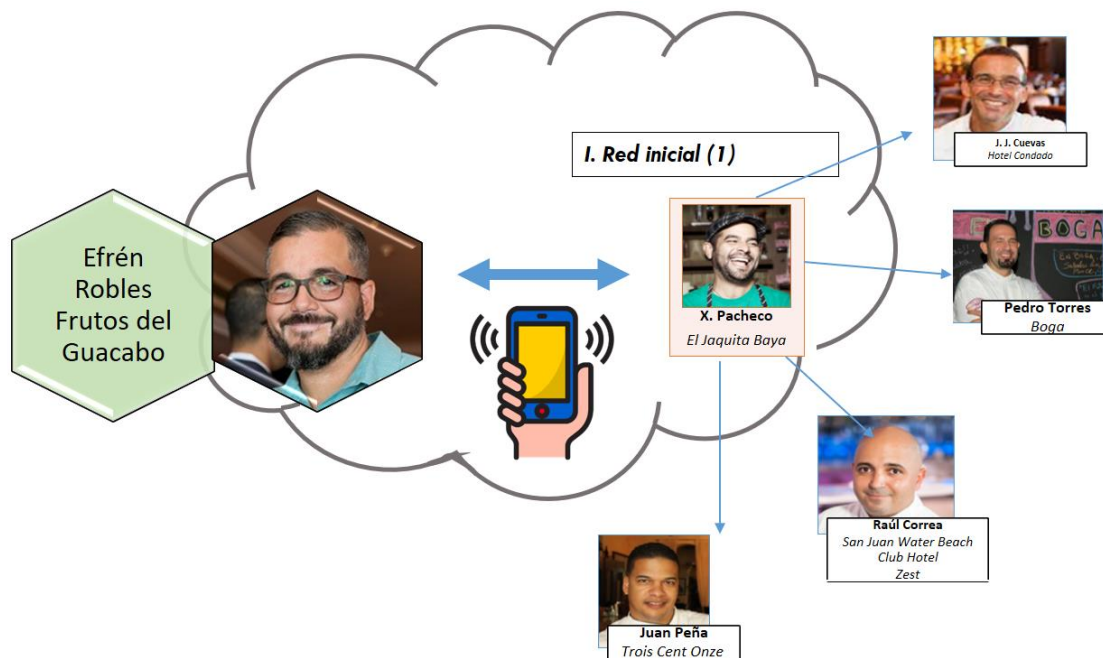
Las entrevistas han permitido establecer una cronología aproximada de los orígenes de esta red actual, las fases por las que ha pasado su construcción y las características de cada una de ellas. Hay que dejar bien claro que esta propuesta desarrollo histórico de la red que se presenta es exclusivamente resultado de la información que han dado los entrevistados, que lógicamente tienen una visión subjetiva que puede por ello dar lugar a una percepción sesgada en cuanto a quiénes han sido los actores clave, los hechos que han sido determinantes en el establecimiento de algunas relaciones, la importancia de determinados hechos, contactos o momentos.

Red inicial (I) el núcleo original que se ha identificado como el embrión de la red de innovación y valor en torno de la agricultura culinaria destinada al turismo gastronómico tiene unos inicios balbucentes. No hay un momento fijo que pueda señalarse como su principio, sino que su origen se consolida alrededor de acciones en principio independientes que luego convergen para formar el núcleo primero de la red, lo que podríamos llamar el «network core». En estas acciones iniciales debemos incluir la apertura en 2009 del restaurante *Xaufra Latina*, en Isla Verde, por parte del Chef Xavier Pacheco y, de nuevo, en 2011, con la apertura de *La Jaquita Baya*, en Miramar. Pacheco recoge, como se ha explicado en 4.2.1. buena parte de la herencia desarrollada por el chef Ayala, y sus sucesivos restaurantes (*Alioli*, en Carolina 1981; *Yukiyú*, en Viejo San Juan en 1988; *Sea Grapes Guest House*, en Ocean Park en 1989; *Chayote*, en el Olimpo Curt de Miramar y *Su Casa*, en el hotel Dorado Beach, entre 1993-1995; *Las Vegas*, en el Palmer, en 2002 y *Delirio*, en Miramar en 2006) y tiene la virtud de conectar esta Nueva Cocina Puertorriqueña con un productor agrícola excepcional, Efrén Robles que, en íntima colaboración con Angelie Martínez, va a transformar su propia explotación agrícola hasta convertirla en la finca agrícola de referencia para los chefs de todo Puerto Rico y para otros productores.

El núcleo central de la red, a partir de la cual se afianzará la relación entre agricultor-chef es esta relación que el chef Pacheco y Efrén Robles establecen, que será el origen de esa estrecha colaboración, a la que se irán añadiendo progresivamente nuevos productores agrícolas y nuevos chefs.

Como puede verse en la figura 127, el chef Pacheco y Efrén Robles (*Frutos del Guacabo*) forman un núcleo inicial al cuál Pacheco une a otros cuatro chefs: Juan José Cueva, Pedro Torres, Raúl Correa y Juan Peña, que operan cada uno en cuatro restaurantes distintos (*1919 Restaurant* dentro del Hotel Condado Vanderbilt; *Boga*; *San Juan Water Beach Club Hotel* y *Trois Cent Onze*, respectivamente) y con los que Pacheco mantiene relación a través de la asociación de gastronomía —hoy desaparecida— «Sociedad Criolla». Todos estos chefs tienen ya, en ese momento, una trayectoria consolidada y vienen trabajando ya en distintos restaurantes el concepto de producto local, por ello convergen con cierta facilidad en la formación de este primer núcleo inicial.

Figura 127. Red Gastronómica. Fase Inicial I.

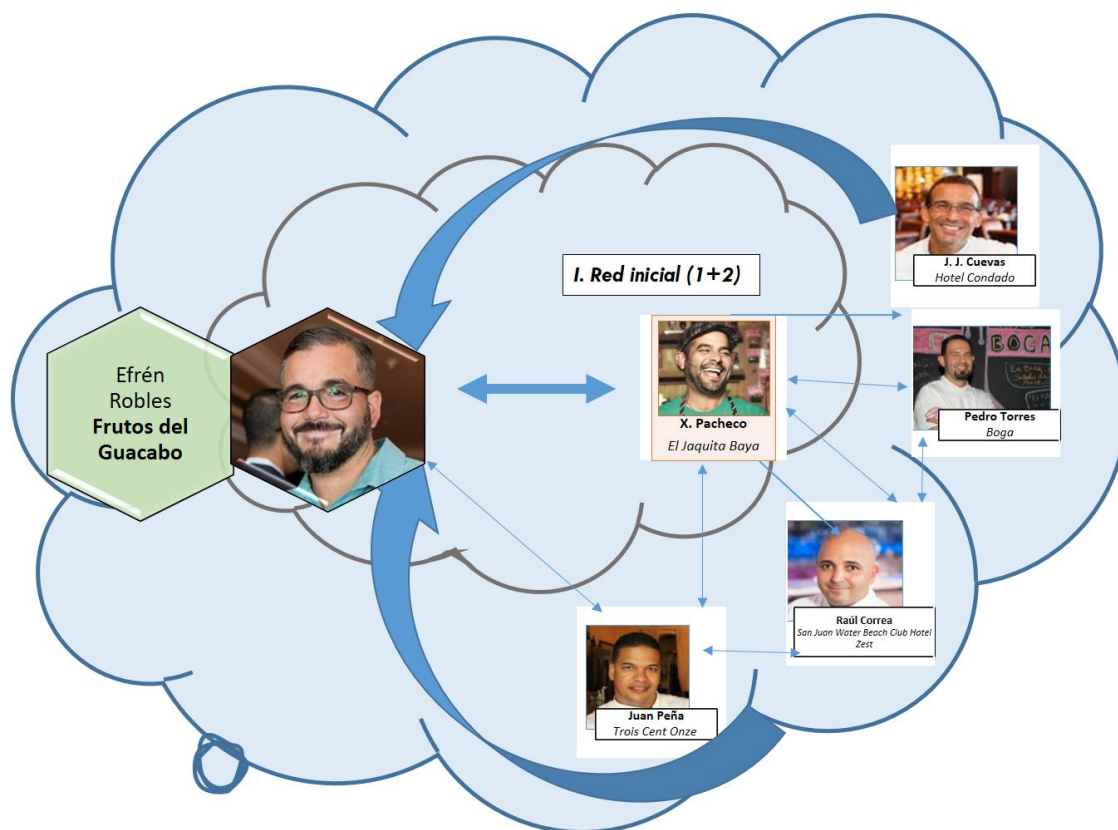


Fuente: elaboración personal

Es Pacheco, según él mismo declara, quien contacta con ese grupo inicial de chefs para ofrecerles el producto fresco que él no puede sacar, pero que Efrén Robles produce, pues *Frutos del Guacabo* tiene una producción mínima necesaria que debe vender para que la siembra de determinados productos le resulte rentable.

Red inicial (1+2) Tras más de cinco años de funcionamiento, la red inicial modifica la relaciones entre Efrén Robles, de un lado y los chefs por otro. El año clave aquí es 2017, porque el huracán María arrasa Puerto Rico y existe una toma de conciencia a todos los niveles de que es necesario reconstruir el país. La ola de colaboración y solidaridad que se desata tras el huracán hace que los chefs colaboren más entre ellos (figura 128). En este momento, la red inicial reestructura las conexiones entre sus miembros, de manera que los chefs ya no pasan necesariamente por la intermediación del chef Pacheco para comprar productos orgánicos y frescos a Efrén Robles, sino que contactan directamente con él y hacen sus propios pedidos, al tiempo que colaboran entre sí para difundir entre la población la necesidad de consumir producto local para dar apoyo a los agricultores y suplidores, a centenares de familias que viven de su producción agrícola y ganadera y que, tras el huracán, son los únicos que pueden garantizar la alimentación de la población de la Isla, abastecer los mercados locales y a la vez que vender la producción que se ha salvado del desastre.

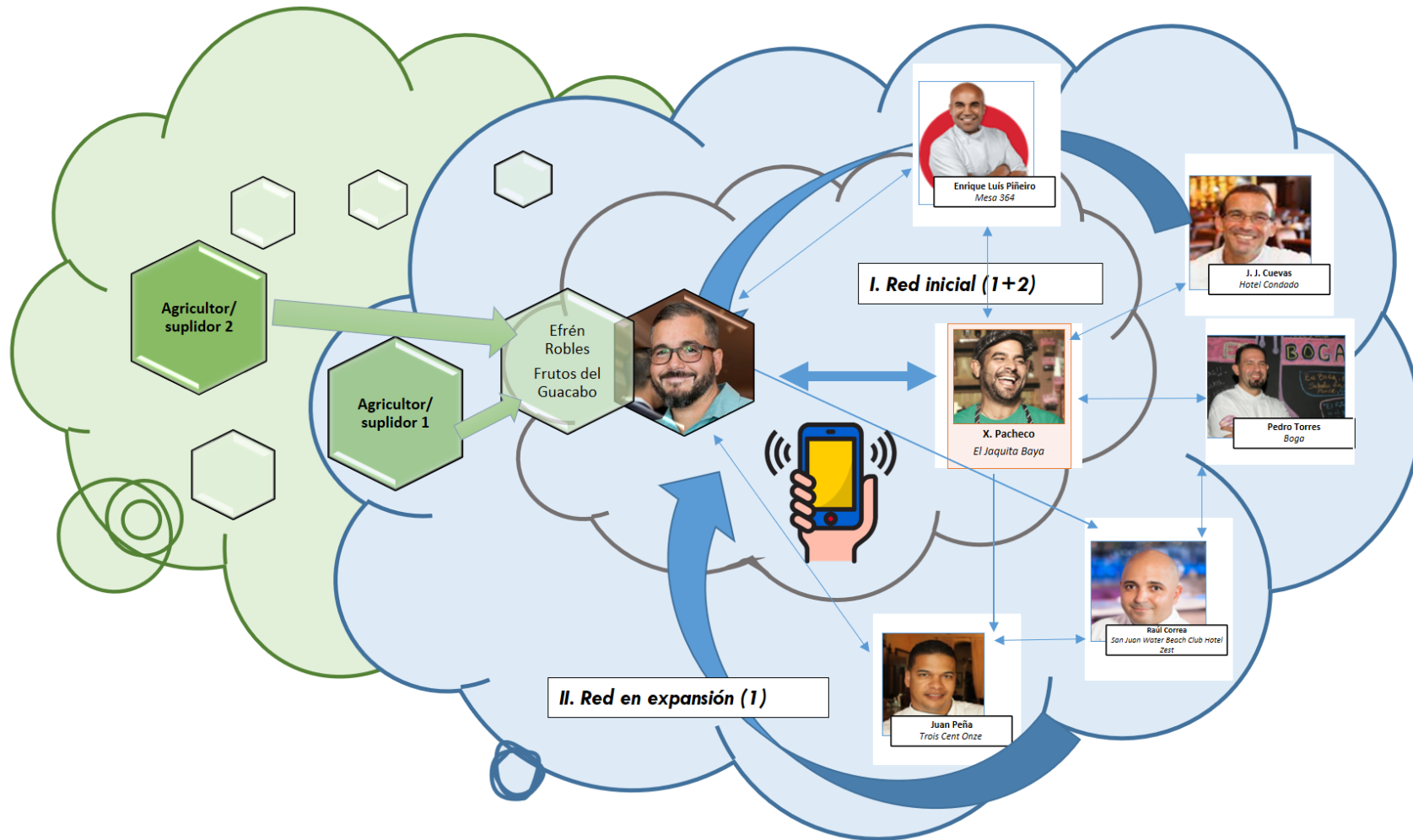
Figura 128. Red Gastronómica. Fase Inicial (1+2)



Fuente: elaboración personal

II. Red en expansión (1) La consecuencia inmediata de ese aumento de demanda de producto local y orgánico sobre *Frutos del Guacabo* es impulsar a Efrén Robles a expandir la red añadiendo nuevos eslabones a la cadena (figura 129). Los nuevos agricultores/suplidores, actuarán inicialmente como suministradores de *Frutos del Guacabo* pero, posteriormente, establecerán relaciones directas con otros chefs sin pasar por *Frutos del Guacabo*. El principal problema para esta expansión está en que la incorporación de nuevos productores a la red de conexiones requiere la adopción del concepto de agricultura ecológica y orgánica por parte de los agricultores, es decir, requiere de la difusión de esa nueva forma de entender la agricultura, lo que supone una innovación para muchos de ellos. Los agricultores incorporados deben aprender a conocer las semillas, seleccionarlas, proporcionarles los nutrientes y las horas de sol necesarias, no utilizar fertilizantes químicos, desarrollar cultivos hidropónicos, conocer nuevas técnicas de poda y cosecha, procesos de conservación biológicos, utilización de los residuos de cosecha, rotación de cultivos, biofertilizantes, siembras complementarias para el control de plagas, hasta combinar la siembra con la siega animal. Es obvio que la agricultura industrial resulta más cómoda para muchos productores y por ello la tarea de incorporar nuevas tierras a este tipo de prácticas agrícolas no siempre es fácil

Figura 129. Red Gastronómica. Fase en expansión (1)



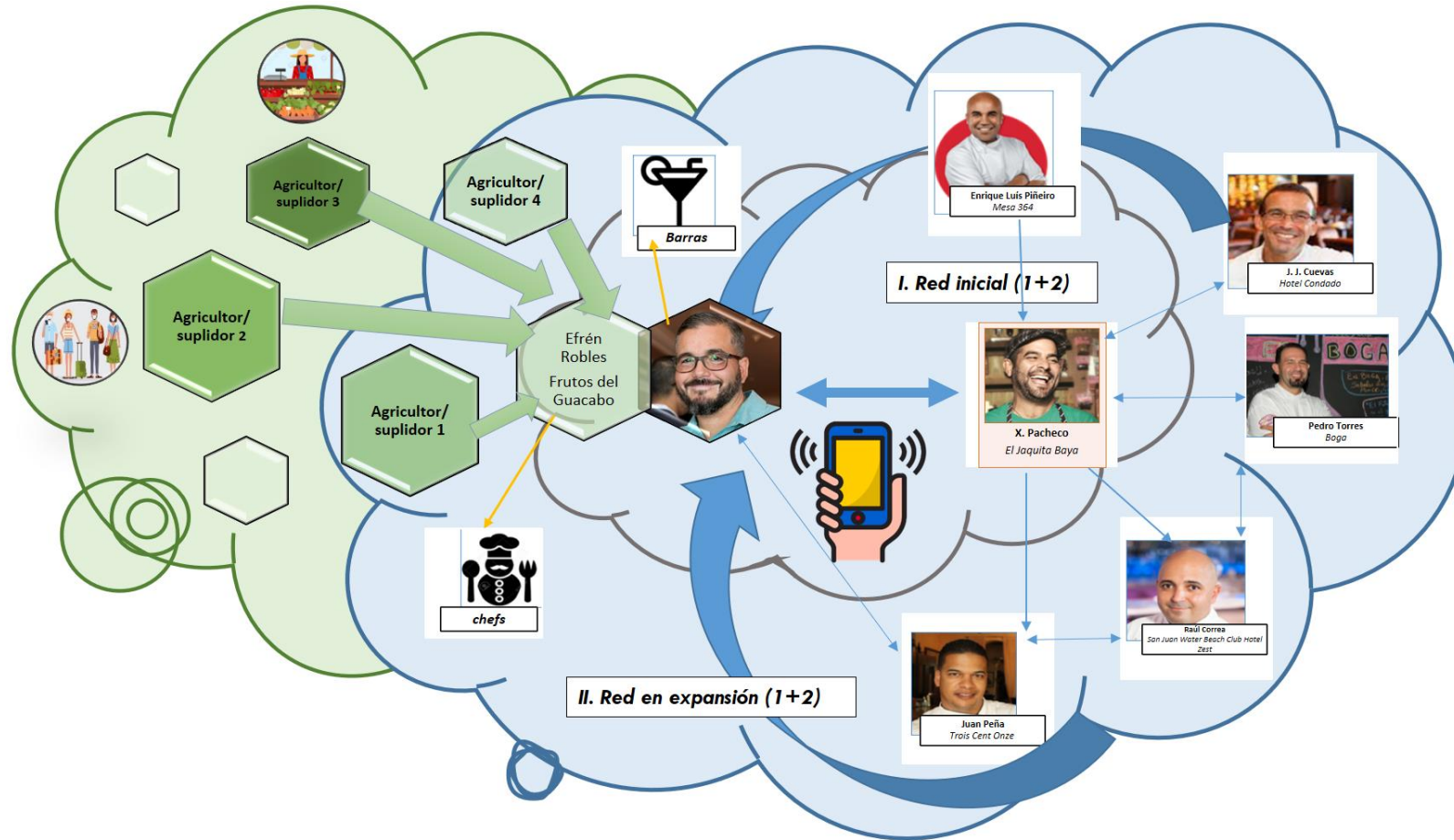
Fuente: elaboración personal

En esta segunda etapa, la red se expande gracias a la incorporación de nuevos agricultores que adoptan las innovaciones en cuanto a técnicas y prácticas agrícolas que los chefs exigen para lograr productos de primera calidad, frescos, orgánicos, sabrosos y de temporada, en su punto de maduración preciso, en su tamaño y presentación adecuado. Las exigencias en cuanto a condiciones de cultivo y calidad de los productos se difunden a los agricultores incorporados a la red.

II.Red en expansión (1+2) El proceso de expansión va modificando las relaciones que se establecen entre agricultores y chefs ya existentes a medida que se incorporan nuevos productores y consumidores. No sólo los chefs contactan directamente con *Frutos del Guacabo*, sino que Efrén Robles establece por sí mismo nuevos contactos, incorporando no sólo agricultores sino también chefs y mixólogos (figura 130). La incorporación de barras como *La Factoría* al suministro de productos agroecológicos y la incorporación de chefs que compran esos productos para ofrecerlos en experiencias gastronómicas que se contratan (como *Mesa 364*) supone un plus de complejidad a la red, que sigue densificándose. Por su parte, los productores agrícolas incorporados como suministradores de *Frutos del Guacabo*, empiezan también a vender el producto fresco sobrante directamente a mercados locales, con lo que el producto agroecológico llega a la población local, que puede consumirlo mediante su compra directa en la finca o en mercados locales sin necesitar ir a un restaurante específico a probar esos productos.

La alimentación sana se difunde pues desde las fincas agrícolas que se han incorporado a la red inicial creada entre *Frutos del Guacabo* y los chefs del área de San Juan. En esta fase de expansión, hay que mencionar finalmente que algunas fincas agrícolas, además de producir los alimentos, ofrecen agrotours que incluyen el consumo de productos in situ, ofreciendo experiencias gastronómicas dentro de la propia finca agrícola («farm to table»). El turismo gastronómico llega pues más allá de los restaurantes de la capital, hasta el corazón mismo de las tierras agrícolas. La alianza entre el turismo y la agricultura se alcanza mediante la gastronomía o la llamada agricultura culinaria, que puede degustarse tanto en la propia finca agrícola como en una gran variedad de establecimientos donde se trabajan estos productos excepcionales.

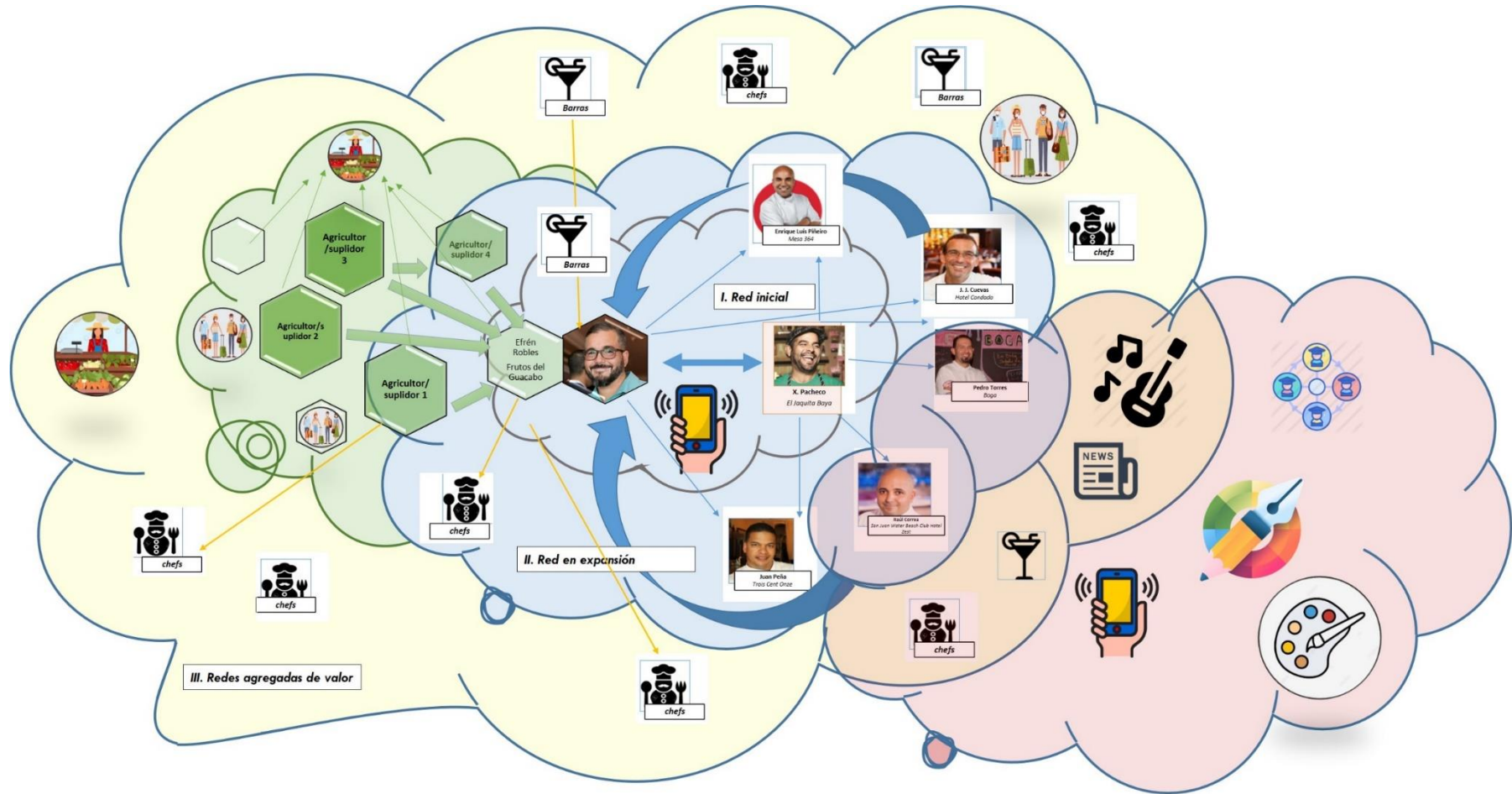
Figura 130. Red Gastronómico. Fase en expansión (1+2)



Fuente: elaboración propia

III Redes agregadas de valor. La red expandida entra en su última fase en la que el valor que ha adquirido el producto que circula por ella (la agricultura culinaria) es capaz de transferir valor a otras esferas de consumo que escapan de la red alimentaria alternativa (RAA). La red de relaciones que han tejido agricultores y chefs ha consolidado lazos estrechos entre ellos, directos, sin intermediarios, de manera que las interrelaciones son múltiples pero la distancia entre los nodos es corta. Cuanto más se multiplican los contactos, más crece entre ellos la confianza, el apoyo, circula la innovación, los nuevos productos, las técnicas y las ideas. Algunos chefs han creado grupos empresariales, que agrupan distintos tipos de restaurantes, barras y ambientes. Otros chefs trabajan sus propias fincas agrícolas y ofrecen en ellas experiencias gastronómicas a turistas, que se suman a los agrotours que, por su parte, ofrecen también muchos agricultores en sus propias fincas. Lo más importante de esta última fase, sin embargo, es que la red de agricultura culinaria ha desbordado, en sentido estricto, la gastronomía como producto de consumo turístico y ha transferido parte del valor de la red a otras redes formadas en otros ámbitos culturales. Redes culturales en las que participan artistas, cantantes, muralistas, diseñadores gráficos, de moda, de interiores, periodistas gastronómicos, músicos, folcloristas, se han asociado a la red gastronómica de forma que los ámbitos de consumo de los nuevos productos agrícolas son capaces de ofrecer experiencias multisensoriales que de otra forma no resultarían viables (figura 131). El turismo gastronómico desarrollado en torno de la agricultura culinaria ejerce un efecto de arrastre y de dinamización no sólo sobre un sector tan dependiente de la importación como es el sector agrícola de Puerto Rico, sino también en el propio sector servicios, donde aglutina un sinfín de productos culturales que encuentran en el turismo gastronómico una nueva narrativa desde la que consumirse y divulgarse. La capacidad de la red gastronómica de crear redes culturales a través de la asociación entre ofertas de restauración/barras y creación de ambientes específicos, logra diferenciar un producto turístico hasta el punto de hacerlo atractivo en sí mismo. De esta forma, el turismo gastronómico de esta Nueva Cocina Puertorriqueña no se limita a un conjunto de platos más o menos tradicionales, sino que incluye el espacio específico de consumo, que es versátil, adaptado a todos los gustos, preferencias y bolsillos. El turismo gastronómico basado en la agricultura culinaria puede ser consumido desde entornos de lujo y sofisticación hasta en un food truck callejero; mientras se contempla el mar y una puesta de sol hasta una pista de baile en la que no deja de sonar salsa. Puede parecer que cada una de esas ofertas son independientes, pero no lo son, están unidas a través de esas redes cortas de valor que han emergido entorno del turismo gastronómico y la agricultura culinaria.

Figura 131 . Red Gastronómica. Red Agregada de Valor



Fuente: elaboración propia

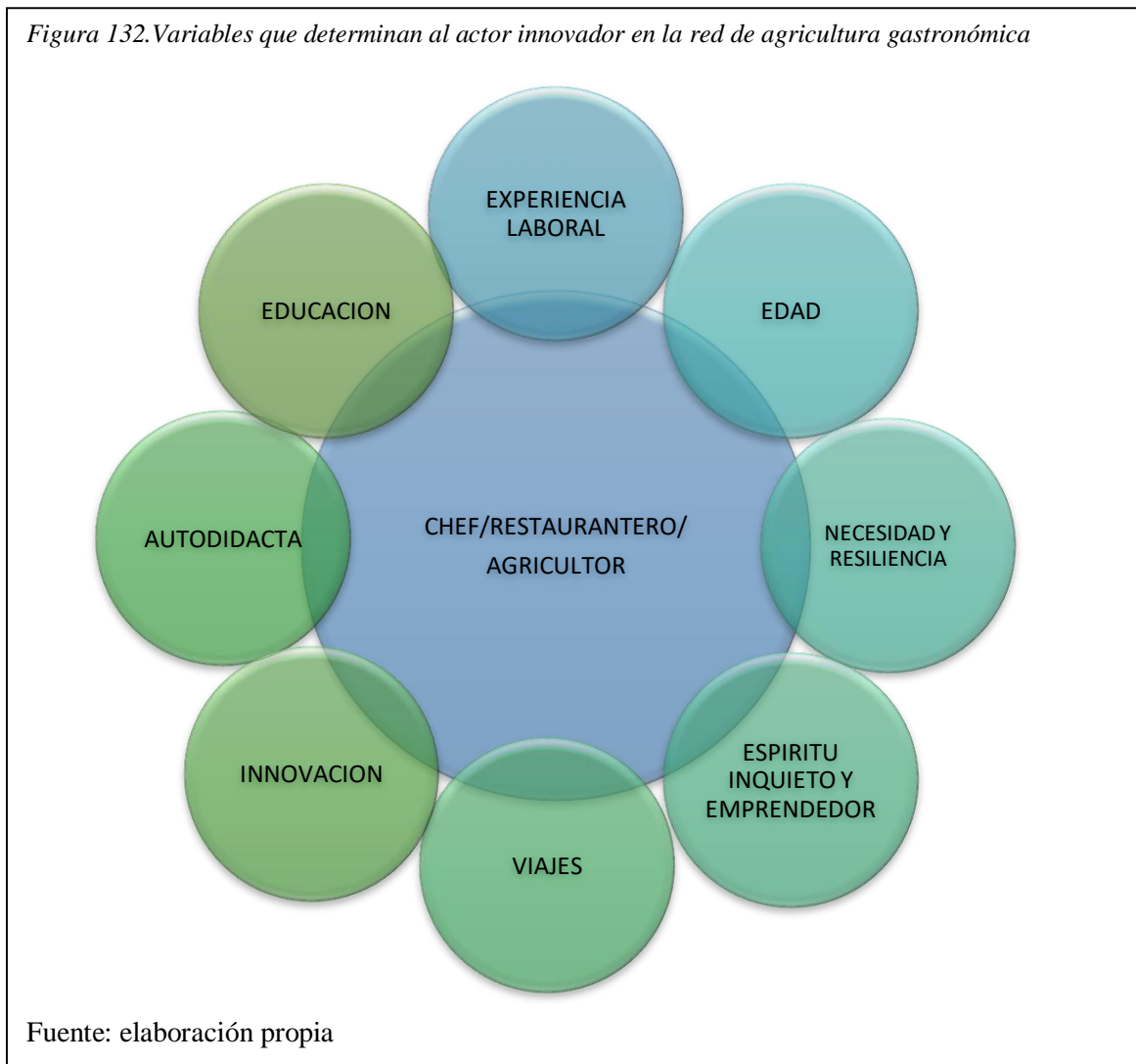
5.5. Perfil de los actores y filosofía de vida

Los actores que intervienen en la gestación y desarrollo de la red de agricultura gastronómica-culinaria se integran en ella a través de un rol principal (productor o comprador de producto) que luego se torna ambivalente. Como hemos visto, el agricultor, encargado inicialmente de producir el producto agrícola, acaba desarrollando también otras funciones, como las de vendedor, educador o hasta de anfitrión de turistas ávidos de experiencias gastronómicas. Por su parte, los chefs, que se suman a la cadena de generación de valor, lo hacen como consumidores y compradores del producto agrícola producido de forma ecológica, pero, a su vez, también son los encargados de su transformación y de su re-venta, podríamos decir, al turista/comensal final que degustará los platos que ellos cocinan. Por otra parte, algunos de esos mismos chefs, son agricultores además de cocineros, tienen sus propias fincas y producen ellos mismos parte de lo que consumen en sus restaurantes y ofrecen experiencias gastronómicas en sus fincas mismas. Esta ambivalencia de roles hace que resulte difícil definir de forma clara qué perfil tienen los chefs/restauraneros y mixólogos y qué perfil tienen los agricultores. De las encuestas realizadas a unos y a otros en sus roles principales, hemos inferido que el chef que se dedica a esa Nueva Cocina Puertorriqueña, que exige producto local y fresco a los agricultores es mayoritariamente varón, de entre 35-55 años, casado y con hijos, aunque se dibuja una segunda generación más joven, entre 24-35 años, soltera y sin hijos que se abre paso. En cuanto a estudios, aunque no abundan las carreras universitarias finalizadas, si puede considerarse que cuentan con una formación continua autodidacta, adquirida mediante cursos, talleres y experiencia laboral, lo que les capacita para llevar sus propios negocios, planificar su desarrollo y establecer alianzas con otros colegas que complementan equipos de trabajo. En las entrevistas, descubrimos a los chefs con personas llenas de inquietudes, altamente creativas, socialmente comprometidas y preocupadas por el desarrollo económico de su Isla. Se manifestó igualmente su deseo de ser autónomos en lo financiero, sin dependencia de créditos o hipotecas, pues optan por moverse en paralelo a los canales gubernamentales abiertos por la administración. Los chefs se han mostrado también como personas de mentalidad abierta, activos en redes sociales, muy comunicativos y en contacto permanente con los avances que se producen internacionalmente en su profesión, con relaciones y contactos en muchos lugares, tanto de Estados Unidos como de Europa, Asia o resto de Latinoamérica.

Por su parte, los agricultores especializados en la agricultura ecológica han dibujado a través de entrevistas y encuestas, un perfil sociodemográfico similar. De media se concentran en franjas de edad comprendidas entre los 45 y los 54 años, lo que resulta más joven que el promedio de la población activa agraria de Puerto Rico (que ronda los 60 y más). Como en el caso de los chefs, el perfil medio es nuevamente el de un varón también casado y con hijos, que vive en la propia explotación familiar y que han cursado estudios medios o superiores, especializándose en la agroecología a través de procesos formativos variados, desde la autoformación hasta la obtención de certificaciones, cursos de capacitación etc. Otro rasgo distintivo de este colectivo es que ha llegado a la agricultura ecológica habiendo pasado por ocupaciones previas, a veces muy alejadas de la agricultura, por lo que convertirse en agricultor fue una

decisión voluntaria, después de adquirir consciencia de que ese trabajo le permitía autosuficiencia para su familia, le aseguraba la permanencia en Puerto Rico (evitando la emigración) y le proporcionaba un leitmotiv fundamental para construir un proyecto de vida entorno de la tierra y del retorno a formas naturales y sostenibles de relación con la naturaleza. Comparten con los chefs su curiosidad y afán de mejorar, de plantearse retos y conseguir objetivos. Son proactivos en el aprendizaje de nuevas tecnologías, métodos de siembras y cualquier tipo de innovación que pueda proponérseles. Muestran una gran confianza en la solidaridad y el compromiso de las personas, en su honestidad y en cumplimiento de la palabra dada. Como recordaremos, para ellos, saber que su trabajo contribuye al fortalecimiento de las redes de autosuficiencia alimentaria, beneficia a otros trabajadores de Puerto Rico y labra una relación de confianza con otros productores y chefs es lo que más valoran de su trabajo.

En la figura 132 las ocho variables que han sido identificadas como comunes entre chefs/restauranteros y agricultores y que concede a estos actores su característico



perfil innovador. Para que los eslabones de una cadena y los nodos de una red se mantengan unidos, debe existir una fuerza que mantenga los enlaces estables y

fuertes. Las interrelaciones entre actores de perfil muy distinto podrían darse, pero siempre que se mantuviera en común algún tipo de enlace que hiciera viable la interrelación. En el caso de la red que ha tejido el turismo gastronómico, lo que permite la coexistencia de estos actores y su interrelación es que todos son emprendedores que se benefician mutuamente de su creatividad e innovación y que comparten, además, una misma filosofía de vida. De hecho, buena parte de ese espíritu emprendedor surge de compartir una misma filosofía de vida y una cultura de cooperación que es la que dirige sus relaciones socioeconómicas y personales, a la vez que influencia positivamente el ambiente que se mueve en torno a ellos.

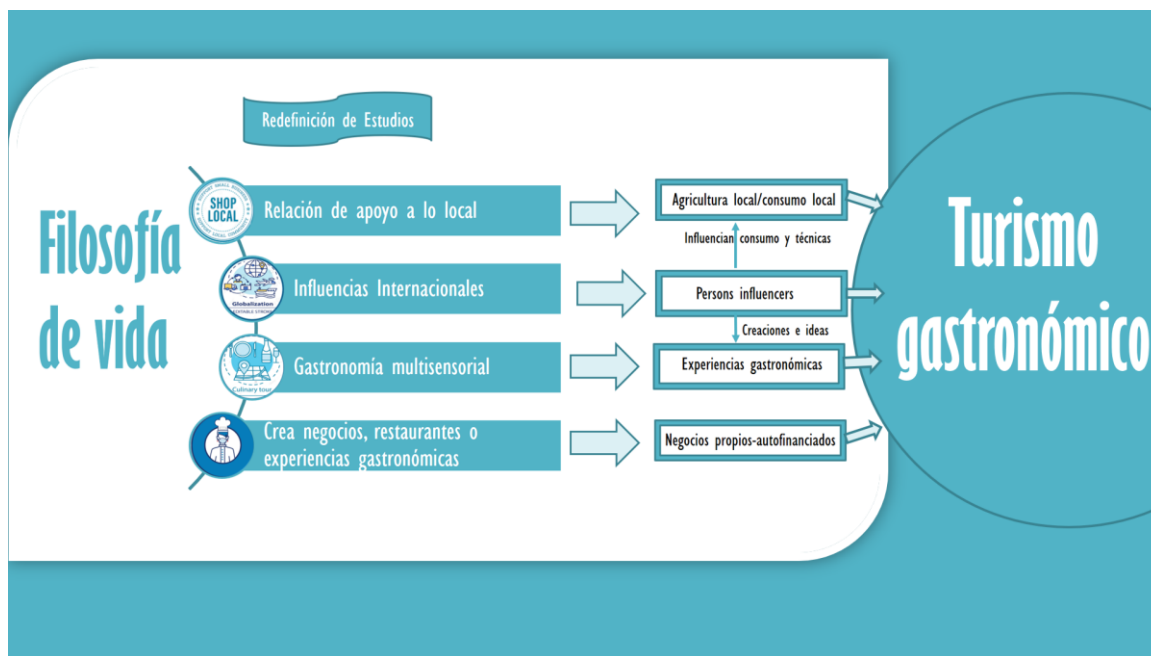
Las experiencias en agricultura ecológica existían ya en Puerto Rico, igual que restaurantes especializados en cocina puertorriqueña. Sin embargo, lo que el turismo gastronómico ha puesto en marcha ha sido una demanda interesada en la gastronomía que ha sido atendida por una generación de chefs formados en la tradición de la que se llamó Nueva Cocina Californiana, basada en el *farm to table*, que ha logrado conectarse con la agricultura local y trabajar de forma coordinada en un mismo proyecto.

Para que haya surgido un perfil de agricultor dispuesto a adaptar sus técnicas de producción y sus productos a unos determinados estándares es necesario que, a su vez, haya existido al otro lado, un consumidor dispuesto a transformar el producto fresco agrícola en algo más que «productos de huerta»; esa ha sido la labor de los chefs, que bajo el concepto del *farm to table* han creado un nuevo nicho de mercado llamado *Nueva Cocina Puertorriqueña*, que es, a su vez, el nuevo producto turístico que demanda el turismo gastronómico.

¿Cuál es esa filosofía de vida que comparten los consumidores/chefs, restauranteros y mixólogos, de un lado, y los productores/agricultores especializados, de otro? En la figura 133 hemos intentado resumir de qué manera el turismo gastronómico ha logrado posicionarse como una actividad capaz hacer converger intereses de personas con perfiles vitales similares y con inquietudes, ideales y actitudes que han encontrado una forma de interrelacionarse en torno al desarrollo de un mismo proyecto. La filosofía de vida compartida puede resumirse en cuatro pilares: a) apoyo a lo local; b) influencias internacionales; c) gastronomía multisensorial y d) creación de negocios y experiencias. Estos pilares ya han sido examinados, pero, por recapitular, puede señalarse que «apoyo a lo local» significa el firme convencimiento de que las iniciativas empresariales que cada individuo de Puerto Rico cree tienen que tener como finalidad el desarrollo local y comunitario de Puerto Rico. Tanto chefs/restauranteros y mixólogos como agricultores implicados en esta red gastronómica están fuertemente motivados por la idea de que hay que levantar el país y que sólo el mutuo apoyo y corresponsabilidad logrará hacer resurgir Puerto Rico. Debe recordarse que las entrevistas y encuestas fueron realizadas con posterioridad al huracán María, es decir, en un momento altamente sensible para la Isla, en el que muchos lo perdieron todo, otros emigraron para buscarse la vida y es lógico que entre los que quedaron y tuvieron oportunidades de negocio se afianzara la idea de que era necesario ser resiliente, luchar por lo local y sentirse hasta cierto punto responsable de ese necesario renacer. Late entre los agentes entrevistados y encuestados la

sensación de que cada uno, desde su lugar, está contribuyendo a un proyecto colectivo y a una causa común, que tiene como una de sus piezas clave la recuperación de la identidad cultural entre cuyos elementos se destaca los productos agrícolas, la gastronomía tradicional y la soberanía alimentaria, sin la cual la población no es realmente dueña de su futuro. Ese compromiso de apoyo a lo local les lleva a colaborar y dar apoyo a cualquier otro chef/agricultor que se interese por el proyecto, porque ven en la difusión de sus ideas una oportunidad de hacer crecer el movimiento *farm to table* y nunca afrontan las relaciones desde el punto de vista de la competencia o de la rivalidad. El apoyo a lo local se traslada al turismo gastronómico implicando a la propia comunidad local en el consumo de los productos que integran los menús que preparan los chefs/restauranteros en sus negocios para turistas, de manera que la propia población local se convierte también en «turismo interior» participando y consumiendo como los visitantes internacionales.

Figura 133. Turismo gastronómico como vía de expresión de la filosofía de vida de chefs/agricultores



Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta al pilar que denominamos «influencias internacionales», chefs/restauranteros, mixólogos y agricultores entrevistados y encuestados se manifiestan claramente abiertos al mundo y ven en la globalización un gran potencial de hacerse oír. Muchos de los actores se han formado en el extranjero, viajan al menos una vez al año o cada dos años al extranjero, están en contacto con colegas y profesionales que les aportan ideas y con los que comparten iniciativas... En definitiva, viven en un entorno local plenamente conectado a través de redes sociales y de contactos personales con la vanguardia de lo que se está moviendo en el campo de la gastronomía, incluyendo la mixología y de la agricultura ecológica a nivel mundial. La manera en que esos contactos internacionales acaban trasladándose al turismo gastronómico es a través de lo que identifican como «person influencer», es decir, portavoces que dan a conocer su experiencia con la gastronomía de Puerto Rico

y se convierten en embajadores desinteresados de la misma, a través de sus comentarios positivos en portales especializados.

Lo que denominamos «gastronomía multisensorial» constituye otro de los elementos clave de la filosofía de vida que comparten chefs/restauranteros, mixólogos y agricultores. Si algo tienen claro unos y otros es que se come con los cinco sentidos, de manera que los productos se ven, pero también se huelen, se tocan, se saborean y hasta se oyen. Los colores, el sabor y sus mezclas, la textura que permite sensaciones crujientes, blandas, cremosas, al dente son elementos que están presentes tanto en los productos que el agricultor siembra y cultiva como en los menús que los chefs sirven en sus restaurantes. Coincidir en que comer es una experiencia multisensorial favorece, como hemos visto, que la gastronomía haga buen maridaje con otras artes también sensoriales, lo que se refleja en los entornos de consumo, en los locales, en los ambientes que se crean y que coadyuvan a la experiencia gastronómica. Este renglón común de valorar la multisensorialidad de la gastronomía lleva hasta el corazón mismo del turismo gastronómico, puesto que, como sabemos, el turista postfordista y más aún el viajero de este nuevo siglo XXI, valora ante todo la experiencia. Ya sea a través de los agrotours en las fincas, en los tours urbanos o en los restaurantes y barras, los agricultores, chefs, restauranteros y mixólogos garantizan sin ningún género de dudas una experiencia auténtica, basada en el placer de degustar en un ambiente distinto que ayuda a fijar en la mente del turista la asociación gastronomía-Puerto Rico-cultura-placer.

Finalmente, el último pilar que fundamenta la filosofía de vida compartida es el de la creación de negocios que de forma autogestionada e independiente garantice experiencias gastronómicas a los usuarios finales de la red que han tejido chefs/restauranteros, mixólogos y agricultores. La independencia y autonomía en sus proyectos e iniciativa empresariales son un elemento también común y característico.

Los actores de la red de innovación que se ha desarrollado en torno del turismo gastronómico se distinguen por ese espíritu innovador e inquieto y ese interés por transformar en experiencias su filosofía de vida y apoyar y resaltar la producción local en Puerto Rico. De igual forma, y como menciona Leal Londoño (2015) para otros casos de estudios, se ha podido observar el sentido muy marcado que tienen los actores por destacar y dar a conocer la tradición, la identidad y cultura a través de la gastronomía, por lo que el turismo gastronómico es un fiel vector de difusión y de proyección internacional con el que chefs/restauranteros, mixólogos y agricultores desean proyectar y dar a conocer la Isla. Ese es un punto en común que actúa como motor del desarrollo local, su deseo de que se reconozca el potencial que tiene Puerto Rico dentro del sector agrario y la capacidad que tienen de reducir el consumo de productos importados.

6. CONCLUSIONES

6. Conclusiones

En la introducción de esta investigación hemos expuesto que, tomando como punto de partida los cambios culturales producidos en los años noventa del siglo XX, en el que emergieron nuevos valores y prácticas de movilidad asociadas al paradigma de la posmodernidad, pretendíamos analizar el turismo gastronómico en Puerto Rico desde el punto de vista de la oferta, en su relación específica con el sector agroalimentario y los procesos de producción y distribución que éste estimula mediante el desarrollo de redes cortas de valor e innovación; unas redes alimentarias alternativas a través de las cuáles circulan no sólo productos, sino también servicios, tecnología, información e innovaciones con un gran potencial transformador de la economía local y regional.

Haciendo uso de las herramientas conceptuales que proveen la geografía humana y la economía, procedimos al diseño de la investigación, en primer lugar, realizando un estudio bibliométrico de nuestro campo de investigación, en el que tras la búsqueda de palabras clave como «Tourism» y «Gastronomy» -que se reveló como la mejor ecuación de búsqueda- se recuperaron de la base de datos Scopus un amplio conjunto de trabajos que han revelado las tendencias que ha seguido la investigación científica en este campo. Los resultados sobre el clúster de autores y de palabras clave constituyó la base para la elaboración del Marco Teórico (capítulo 2) de esta tesis. Los resultados obtenidos de este análisis bibliométrico (capítulo 4.1.) ofrecen las siguientes conclusiones.

6.1. Conclusiones en relación al «Turismo Gastronómico» campo de investigación

En primer lugar, puede concluirse que *Turismo* y *Gastronomía* son dos campos de investigación que sólo a partir de 2010 pueden considerarse unificados con un cierto grado de consolidación, pues, aunque existen autores pioneros desde los años 80 del siglo XX en uno y otro campo, no es hasta la primera década del 2000 que turismo y gastronomía convergen para configurar un nuevo ámbito de investigación hibridado que recientemente viene separándose del turismo cultural como gran categoría de origen.

Pese a su breve trayectoria, en el análisis de clústeres por autores y por palabras clave que éstos manejan, es posible distinguir en este nuevo ámbito del «Turismo Gastronómico» cuatro núcleos de autores/temas que perfilan cuatro enfoques principales. En primer lugar, destaca un conjunto formado por autores como T. López-Guzmán, J.C. Croots, F. Okumus, AM. Hjalager, A. Evens, entre otros, que abordan

el turismo gastronómico en relación a las características que definen el turismo en la posmodernidad (sostenibilidad, autenticidad, identidad, ecoturismo etc.). En un segundo conjunto de autores/temas, donde destacan D. Getz, M. Kozak, G Wall y D.J. Telfer, las investigaciones se centran en el lado de la demanda, explorando las experiencias multisensoriales que buscan los turistas, sus escalas de valoración y de satisfacción. En un tercer conjunto de autores/temas destacan J. Kivela, Greg Richards y Erik Cohen, quienes conforman un núcleo de producción centrado en establecer el turismo gastronómico como un segmento diferenciado del turismo cultural, por lo que se adentran en las relaciones que la gastronomía mantiene con las tradiciones étnicas y la puesta en valor de los componentes inmateriales que acompañan la creatividad de las experiencias gastronómicas. Finalmente, en el cuarto conjunto autores/temas destacan C.M. Hall, R. Michael, L. Sharples, N. Macionis, B. Camboure y P. Boniface, que desarrollan investigaciones muy específicas relacionadas con el turismo del vino, que no deja de ser una parte de la experiencia gastronómica, en el que se exploran motivaciones, perfiles y actividades de los turistas que configuran esta demanda.

Desde el punto de vista de los países o regiones desde las que emergen estas investigaciones, y que conforman los núcleos de mayor intensidad investigadora en este nuevo campo, hemos podido establecer cuatro ámbitos claramente consolidados y uno no consolidado. Entre los consolidados, el que hemos denominado «anglosajón» es claramente dominante, pues sus investigaciones marcan la tendencia de la línea de investigación y sus autores concentran el 66.8% del total de citas en este campo, pese a que sólo producen el 16.5% de las publicaciones. Sus autores, que trabajan desde centros de investigación localizados en Estados Unidos, Reino Unido, Taiwan y Hong Kong, han realizado pocas contribuciones, pero muy valiosas y claramente pautadoras para el desarrollo de este campo de conocimiento. El segundo ámbito es el que denominamos «latinoamericano», entre cuyos países se encuentra España, además de Ecuador, Perú y Bolivia; este ámbito concentra hasta el 33.4% de las publicaciones, pero en cambio sólo reúne el 15.1% de las citas. Algo similar sucede con el conjunto de países que hemos denominado «ámbito mediterráneo», en el que se incluyen Italia, Portugal, Turquía, Francia, Canadá, puesto que es el que mayor número de publicaciones concentra (35.7%) pero sólo alcanza el 12.5% de las citas, de lo que se concluye que el número de publicaciones o una alta productividad no son, en sí mismos, buenos indicadores de calidad. Finalmente, se ha detectado la emergencia del ámbito asiático con un 5% de las citas y un 10.5% de las investigaciones, donde los autores que publican de forma conjunta se localizan en China, Japón, Australia y Macao. De forma aún débil se avista un nuevo foco no consolidado de trabajos procedentes de Brasil, que habrá que ver si genera un núcleo independiente propio o bien acaba trabando interrelaciones con alguno de los ya existentes.

Algo similar a lo que ocurre con los núcleos de producción científica ocurre también con las revistas donde se concentran las publicaciones de este campo de investigación denominado «Turismo gastronómico». En efecto, las revistas con un mayor número de publicaciones no son las que han dado a conocer las investigaciones que han acabado siendo relevantes en su campo de estudio, lo que pone de nuevo sobre la mesa el debate que enfrenta calidad vs cantidad. Atendiendo al mayor número de citas, las revistas de mayor impacto son las ya consolidadas en el campo de la investigación

turística, como *Tourism Management*; *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research*, *International Journal of Hospitality Management*; *Tourism and Gastronomy*, *British Food Journal*; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*; *Current Issues in Tourism*; *Journal of Sustainable*; *Tourism International*; *Journal of Tourism Research*; *Journal of Travel & Tourism Marketing* y *Journal of Vacation Marketing*. Estas revistas mantienen ligazones entre ellas y, además, generan nuevos núcleos de producción sobre los que se sitúan otras revistas con un menor número de citas como *Anatolia*, *Appetite*, *Even Management*, etc.

En conclusión, la mayor parte de investigaciones que han permitido afianzar este nuevo campo de investigación denominado «Turismo Gastronómico» se han centrado en el estudio de los turistas como consumidores de productos culturales, entre los que se ha venido incluyendo la gastronomía. De esta forma, la investigación viene adoptando como enfoque dominante el análisis de la demanda, que se aborda desde múltiples disciplinas sociales (economía, antropología, sociología, geografía). En las pocas investigaciones que han orientado hacia la oferta, se observa un enfoque muy específico sobre la gestión de destinos, investigando, en el fondo, qué factores resultaban decisivos para atraer determinada demanda. Son aún escasas las investigaciones centradas en el desarrollo del «turismo gastronómico» como producto y desde el enfoque centrado en los recursos endógenos que se movilizan para su desarrollo. Es en esta última línea, cabe recordar, a la que hemos pretendido contribuir con nuestra investigación.

Una vez desarrollado el marco teórico, dispusimos de un andamiaje conceptual en el que poder insertar las evidencias que veníamos observando en Puerto Rico y que, hasta el momento, carecían de una explicación conjunta que les diera significado. Estas evidencias, como se recordará, se sustentan en un aumento del número de restaurantes especializados en gastronomía que se promocionan como atractivo turístico en la zona de San Juan, poniendo en valor conceptos como producto local, comida tradicional, fresca y natural y, de otro, el aumento paralelo de iniciativas empresariales muy exitosas especializadas en suministrar productos agrícolas destinados al consumo de esos mismos restaurantes. En el capítulo 3 se ha explicado cómo la exploración inicial de las relaciones entre quienes realizaban las ofertas gastronómicas en los restaurantes, fundamentalmente chefs/restauranteros y cocteleros que regentaban sus propios negocios, y aquellos otros que les suministraban los productos, así como una observación de campo continuada, revelaban la existencia de conexiones interpersonales y espaciales que nos animó a plantear las primeras preguntas de investigación. Las primeras preguntas se centraron en averiguar si en San Juan de Puerto Rico las iniciativas turísticas basadas en la oferta de gastronomía local habían sido capaces de actuar como impulsoras del desarrollo local gracias a la demanda continuada de productos agrícolas suministrados por productores locales. Es decir, si el turismo gastronómico podía considerarse una modalidad específica capaz de convertirse en motor de desarrollo local al promover y consolidar redes cortas de intercambio entre esta actividad y la de la producción agrícola.

Viendo la escasez de estudios centrados en la oferta, estudiar el turismo gastronómico desde el punto de vista de quienes lo producen y lo generan nos pareció una perspectiva de gran interés por cuanto supone explorar el potencial que tiene el turismo

gastronómico de impulsar el desarrollo local y de contribuir a la riqueza de la comunidad trabando relaciones con productores agrícolas, en principio muy alejados del sector servicio como sector productivo. Por ello, el objetivo general de nuestra investigación ha sido identificar si existe en Puerto Rico una agricultura gastronómica-culinaria desarrollada gracias al turismo gastronómico. Para lograr este objetivo general nos planteamos tres objetivos específicos y una hipótesis a los que se ha dado respuesta a través de una metodología de investigación basada en entrevistas semiestructuradas y encuestas a las personas que se identificaron como clave en la generación de ese producto turístico.

Un primer objetivo específico fue el de establecer los orígenes de la agricultura culinaria e identificar quiénes han sido y son los actores que protagonizan este tipo de cambio e innovación a través de la gastronomía, conocer su perfil y explorar la relación existente entre ellos. En segundo lugar, nos propusimos comprobar la existencia de una red de innovación y valor entre el turismo gastronómico y la agricultura ecológica, estableciendo, si cabe, las fases de creación y alcance de la misma, cuantificando, en la medida de lo posible el perfil de los actores. Finalmente, propusimos estudiar la distribución espacial y la caracterización ambiental de los espacios donde los turistas desarrollan sus experiencias gastronómicas. El ámbito espacial que fue seleccionado como zona de estudio ha sido descrito en 3.4.2., donde se justifica la elección de los barrios de Viejo San Juan, Condado y Santurce como área prioritaria de investigación a la vez que se describen las características de cada una. Exponemos a continuación las conclusiones derivadas del análisis de resultados que se han desarrollado en los capítulos 4 y 5 de esta tesis.

6.2. Conclusiones en relación a los orígenes de la agricultura culinaria, identificación de actores y su interrelación

La investigación ha permitido establecer un vínculo inequívoco entre la cocina puertorriqueña actual y la nueva gastronomía de estilo californiano que se desarrolló en los años 70 en Berkeley, en torno del restaurante Chez Panisse, y de su chef Alice Waters, que constituyó el núcleo pionero en la costa oeste de Estados Unidos de la «nouvelle cousine» importada de Francia e impulsora de la cocina de mercado y del concepto «farm to table».

La conexión entre Puerto Rico y el núcleo de Berkeley se estableció en 1981 a través del chef Alejandro Ayala Colón, al que puede considerarse padre de la nueva cocina puertorriqueña. Las relaciones entre chefs/restauranteros/cocteleros y agricultores que han sido objeto de la investigación deben enmarcarse en el contexto del desarrollo de este nuevo concepto de gastronomía basado en los principios de la Nouvelle Cuisine, que es el que explica la elección de los ingredientes: alimentos siempre frescos, orgánicos, de temporada, de alta calidad, innovadores, variedades locales, sabrosas, etc. y del significado del papel del chef y del acto mismo de comer: un chef buen conocedor de las tradiciones agrícolas y culinarias de su entorno, creativo e innovador que proporciona y comparte con su clientela una experiencia multisensorial a través de sus platos.

La conexión de esta «Nueva Cocina Puertorriqueña» con los productores agrícolas locales se ha desarrollado a través de la alianza construida entre un núcleo inicial de

chefs y la finca agrícola «Frutos del Guacabo», a la que se han ido incorporando nuevos productores hasta construir una red de agricultura gastronómica-culinaria. El perfil de los actores que integran la «Nueva Cocina Puertorriqueña» ha sido identificado mediante entrevistas semiestructuradas directas realizadas, de un lado, a los chefs y cocteleros de la zona de estudio, y, de otro, a agricultores que son suministradores de los productos que aquellos transforman. La información obtenida de cada una de las entrevistas ha sido transcrita en los capítulos correspondientes, y, una vez convenientemente estructurada y comparada, nos ha permitido extraer las siguientes conclusiones en relación al perfil de los encuestados:

El perfil de los chefs/restauranteros/cocteleros y el de los agricultores coincide hasta en ocho rasgos o variables que han podido ser identificadas, aunque también presentan algunas características que los individualiza.

Experiencia laboral. Los distintos chefs/restauranteros/cocteleros y los agricultores se muestran como personas de perfil polifacético que trabajan desde jóvenes y que se han convertido hoy en empresarios, que regentan sus propios proyectos empresariales, normalmente a partir de sus propios medios financieros sin hacer uso de créditos ni ayudas gubernamentales. Desde el punto de vista laboral, son personas claramente convencidas de que el mundo de los negocios se construye a base de relaciones personales y de que es imposible llevar a cabo un proyecto sin disponer de una red de apoyo y colaboración. La forma en que abordan el concepto de trabajo dice mucho del conjunto de valores que practican. Chefs/restauranteros/cocteleros y agricultores valoran el esfuerzo y ambos tienen la convicción que se dedican a profesiones muy sacrificadas. Chefs/restauranteros/cocteleros y agricultores comparten la idea de que sus respectivas profesiones son muy exigentes y de que se logran resultados después de muchos intentos/errores, de ahí que por lo general se muestran muy respetuosos con el trabajo ajeno y valoran sus años de formación. Los chefs/restauranteros/cocteleros agradecen la experiencia laboral adquirida a las órdenes de otros chefs y reconocen ese tiempo de formación como un tiempo vital de aprendizaje, que no sólo les instruyó como futuros chefs sino como personas, forjando su carácter a base de disciplina, esfuerzo y ejecución de las múltiples tareas —muy básicas pero imprescindibles— que siempre hay en una cocina. Por su parte, los agricultores son plenamente conscientes de la dedicación constante que exige el cultivo de productos y se muestran abiertos a experimentar nuevos cultivos y variedades, nuevas técnicas y cualquier tipo de innovación que les permita obtener productos de mayor calidad y en el punto justo que les solicitan los chefs/restauranteros/cocteleros. Este reconocimiento a la experiencia, adquirida a través de la constancia y del esfuerzo, hace que compartan una serie de valores, que ellos consideran generacionales, que les confiere identidad de grupo y a los que ellos atribuyen sus éxitos. Estos valores podrían resumirse en términos como responsabilidad, compromiso, respeto, disciplina, esfuerzo, prudencia, solidaridad, colaboración, etc. En conjunto, los chefs/restauranteros/cocteleros y agricultores ponen en valor un elenco de cualidades que sitúa el compromiso y el respeto por el trabajo en el eje central de sus motivaciones, sin que ninguno dude por un momento de que deben saber realizar las tareas más básicas y simples para que el negocio funcione, desde limpiar fogones en el caso de los chefs, hasta arrancar malas hierbas,

en el caso de los agricultores. De esta forma, la creatividad o la innovación son valoradas, pero no por encima de lo que consideran los fundamentos básicos del funcionamiento de una cocina o de una cuerda de cultivo. Se concluye además que tienen un alto concepto de su clientela, a la que consideran informada, exigente y con criterio suficiente como para saber si un restaurante o un producto que se anuncia como «producto local», «gastronomía local» o «farm to table» lo es realmente o no lo es o si la calidad de lo que está pagando merece el precio exigido. Digamos que, por ello, rehúyen del máquetin falsario o inauténtico y ponen su compromiso personal y el de su negocio en que los productos/menús que ofrecen a sus clientes incorporen valor añadido; de esta forma, los agricultores se aseguran de que sus clientes (los chefs) valoren su producto y mantengan sus encargos pagando por ellos un precio justo; por su parte, los chefs se aseguran que sus clientes (los comensales, turistas o residentes) degustarán la transformación de un conjunto de productos frescos bajo el sello personal que le imprime cada chef, estableciendo una relación calidad/precio también justa.

Edad, educación y carácter autodidacta: Chefs/restauranteros/cocteleros y agricultores tienen una edad media comprendida entre los 35-55 años; son personas con un entorno familiar estable, que han recibido un nivel de instrucción medio-alto en ámbitos que pueden estar o no directamente relacionados con el ejercicio actual de su profesión. El compromiso con su profesión les lleva a ser autodidactas en muchos aspectos, de manera que ellos mismos buscan los conocimientos que necesitan y dedican tiempo a recibir capacitaciones y aprendizajes.

Uno de los elementos comunes que han revelado las entrevistas a chefs/restauranteros/cocteleros y agricultores es su convencimiento de la necesidad de instruir y de dar formación y educación a la población acerca de los valores de la agricultura local, de los productos sembrados en Puerto Rico por agricultores locales y de la necesidad de concienciar a la gente del respeto que la agricultura se merece. Los chefs/restauranteros/cocteleros y agricultores están convencidos de que el enfoque que ellos han dado a su profesión está contribuyendo a revertir el menosprecio por lo local que se advierte entre la población de Puerto Rico. Enseñar a comer a la gente (residentes y visitantes) se considera parte del compromiso que se adquiere al formar parte de la «Nueva Cocina Puertorriqueña», de la que, y eso es importante, los suplidores agrícolas se sienten también parte. La concienciación ambiental que se ha desarrollado en la Isla a raíz de las últimas catástrofes ambientales, en especial el huracán María, ha puesto en valor la necesidad de disponer de un sector primario fuerte, capaz de proveer de alimentos básicos a la población y de asegurar su abastecimiento. Auspiciar a los productores locales, educar a las futuras generaciones en el respeto a los agricultores y al medio ambiente, forma parte de los valores que distinguen a los chefs/restauranteros/cocteleros de la «Nueva Cocina Puertorriqueña», que desean convertir la gastronomía en punta de lanza del desarrollo económico en Puerto Rico y de la concienciación ambiental. Por su parte, los agricultores han empezado a apostar también por dar a conocer la gastronomía en sus propias fincas y ofrecen degustaciones de productos, agrotours y experiencias gastronómicas que permiten degustar los productos locales en su mismo lugar de producción. Un

profundo respeto por la educación y el aprendizaje desde la experiencia es un denominador común de los actores que integran la «Nueva Cocina Puertorriqueña».

Necesidad/resiliencia Las carencias en las que ha vivido la población de Puerto Rico esta última década, en la que se han sumado eventos catastróficos ambientales y crisis sanitaria a una crisis económica, han dejado una profunda huella en la población local. Pese a ser una de las Islas de la región del Caribe con mayor nivel de capacitación de su capital humano y un nivel alto de desarrollo de infraestructuras y servicios, un 45% de la población de Puerto Rico está dentro del umbral de pobreza, tiene una tasa de desempleo cercana al 12% y enfrenta una deuda pública que sobrepasa los 70,000 millones de dólares. La crisis económica y fiscal que vive Puerto Rico desde inicios de 2000 ha dado lugar a una creciente emigración hacia Estados Unidos, en general migrantes jóvenes con educación postsecundaria que buscan nuevas oportunidades, lo que comporta una creciente pérdida de fuerza de trabajo cualificada. En este contexto, las iniciativas empresariales tendentes a ofrecer oportunidades de empleo y mejora del entorno familiar a los jóvenes y personas de mediana edad cobran importancia. Por otra parte, la dependencia alimentaria que vive Puerto Rico, donde el 85% de los productos de alimentación que se consumen se importan de Estados Unidos, sumado al desabastecimiento que ha vivido la Isla en los momentos de crisis ambiental, constituyen un segundo motivo para replantearse la interrelación que la población y la estructura productiva mantiene con el sector agrícola. La capacidad de sobreponerse a los sucesivos momentos de crisis con más trabajo, más cooperación y más esfuerzo es un signo de identidad del colectivo empresarial que analizamos y puede concluirse que la cohesión frente a la adversidad y la puesta en valor de la riqueza ambiental y del saber ancestral son los elementos clave del éxito de esta alianza entre turismo y sector primario.

La capacidad de resiliencia que el colectivo de chefs/restauranteros/cocteleros y agricultores manifiestan frente a los fracasos, la necesidad de «salir adelante» y hacer frente a la adversidad son cualidades que ellos mismos destacan como capacitadoras de personas que agudizan el ingenio, la imaginación y creatividad para dar respuesta a retos y problemas concretos. Ese espíritu, obviamente, puede aplicarse a muchos ámbitos de la vida y de la economía, y aunque no es exclusivo de los chefs/restauranteros/cocteleros ni de los agricultores, sí hemos comprobado que los actores que están generando la transformación de la oferta turística, revitalizando el sector primario y contribuyendo al desarrollo local a través de la gastronomía, comparten y participan de ese espíritu.

Espíritu inquieto/emprendedor. Viajes. Ese espíritu o actitud vital que acabamos de comentar como proveedor de resiliencia es el que nos lleva a caracterizar a los chefs/restauranteros/cocteleros y agricultores como personas «inquietas» y «emprendedoras». En efecto, chefs/restauranteros/cocteleros y agricultores hacen gala de un espíritu emprendedor, creativo e innovador que se concluye del análisis de las trayectorias vitales de la mayor parte de ellos. En dichas trayectorias, no faltan viajes al exterior, principalmente a Estados Unidos, lo que les mantiene en contacto directo tanto con la realidad interna como con los avances que se producen fuera de Puerto Rico. En ese sentido, las entrevistas y encuestas han permitido comprobar que los actores intervinientes en esta red de producción que se desencadena a través del

turismo gastronómico ven en la globalización un aliado potencial, en la medida que les permite hacerse oír, presentarse al mundo y dar a conocer con voz propia a Puerto Rico en todos los foros donde la gastronomía y la mixología se dan cita. La forma en que esos contactos internacionales acaban trasladándose hasta la demanda que integra el turismo gastronómico (visitantes y turistas que buscan de forma expresa un determinado chef, menú, restaurante o producto agrícola) es a través del uso que los clientes hacen de las redes sociales, de la actividad de aquéllos que podríamos llamar «personal influencers», que transmiten sus experiencias vitales de forma desinteresada, convirtiéndose en embajadores de la gastronomía puertorriqueña en cualquier lugar del mundo. En su conjunto, nuestros actores se han manifestado como personas inquietas, curiosas, muy vitales, que viven en contacto directo con la realidad de su entorno, muy conectados y sensibilizados con los problemas de la gente, abiertos en su mentalidad y curtidos en muchos frentes distintos. Esta misma actitud les lleva a ser solidarios y cooperativos y a ver la colaboración como una fortaleza para sus propios negocios, lo que se traduce tanto en colaboraciones puntuales como en proyectos empresariales conjuntos.

Innovación. La innovación juega un papel importante en el perfil de chefs/restauranteros/cocteleros y agricultores. No obstante, la innovación es un término que necesariamente debe aplicarse a un proceso para que resulte efectivo. No hablamos aquí de inventos o descubrimientos sino de la creación de un nuevo proceso en este caso productivo, que lleva a una nueva forma de relación entre productores-consumidores y que supone un cambio en el proceso que se tenía por clásico o normal. La nueva forma de relación entre productores-consumidores es esa red corta de valor que hemos visto a lo largo de la investigación, una red que escapa a las formas tradicionales por las que agricultores y consumidores finales se relacionan, producen, compran, venden y consumen. Uno de los rasgos característicos de la innovación que han impulsado chefs/restauranteros/cocteleros ha sido el de situar la tradición y la gastronomía puertorriqueña en el eje central de su negocio. La «Nueva Cocina Puertorriqueña» ha sido capaz de poner en valor los mimbres ancestrales que constituían la gastronomía tradicional de Puerto Rico. Esta revalorización, capaz de estructurar no sólo el negocio de la restauración sino el marco de relaciones productivas, sociales y económicas que se movilizan en su entorno, es una de las grandes innovaciones logradas por la «Nueva Cocina Puertorriqueña». La gastronomía tradicional y las relaciones con la producción de alimentos que ésta exigía permanecían aletargadas, ocultas, a veces hasta olvidadas y enmascaradas bajo las claves de la alimentación industrial ultraprocesada, de la comida rápida que sacrifica la calidad por la cantidad y el precio. La agroindustria fordista por décadas fijó sus objetivos en la producción masiva, en serie, estandarizada, olvidando el objetivo de producir alimentos saludables, nutritivos por medios compatibles con la sostenibilidad de la naturaleza y de las comunidades que los generaban. La «Nueva Cocina Puertorriqueña» ha venido a demostrar no sólo que es posible recuperar y reestablecer una relación armónica entre el consumo y la producción de alimentos sino, sobre todo, que es posible construir una red de producción y consumo que es sostenible desde el punto de vista económico y que da cobertura nada menos que a uno de los sectores más dinámicos y estratégicos de la economía puertorriqueña: el turismo. Esa nueva red de producción/consumo es eficiente desde el punto de vista ambiental, social y

económico, porque genera beneficios a todos los agentes implicados en ella, mantienen las ganancias que genera dentro de los mecanismos de circulación de capital internos de la comunidad y, además, logra satisfacer las necesidades de alimentos saludables produciendo de una forma ecológica y amigable con el medioambiente. La «Nueva Cocina Puertorriqueña» ha aportado una innovación vital al desarrollo del turismo gastronómico que consiste en demostrar que este tipo de turismo, convenientemente organizado, es un motor de desarrollo económico regional efectivo, que ejerce un poder de arrastre multiescalar en múltiples sectores productivos, extendiendo sus beneficios a todos los ámbitos de los que participa.

La innovación que ha impulsado la «Nueva Cocina Puertorriqueña» alcanza también los microprocesos que intervienen en el desarrollo de la nueva red de producción-consumo. Las relaciones interpersonales clásicas entre productores-consumidores, proveedores-clientes se han visto también modificadas por nuevas formas de relación que se basan en el uso intensivo de nuevas tecnologías. Chefs y cocteleros y algunos de los principales productores agrícolas, como «Frutos del Guacabo», muestran una actitud positiva hacia la tecnología, en la medida que coadyuva al desarrollo de muchas fases de su negocio. En primer lugar, los chefs/restauraneros/cocteleros y agricultores hacen uso constante de las redes sociales para comunicarse; se comunican también con sus proveedores y colegas a través de apps de mensajería, teléfono móvil etc. además de hacerse presente al público mediante otros medios de comunicación como radio, podcast y televisión. Las innovaciones tecnológicas desarrolladas en el campo de la ingeniería agronómica, del transporte, de la biotecnología se han incorporado igualmente al proceso productivo, de manera que se han introducido avances técnicos y científicos dentro de las fincas agrícolas que ayudan a controlar mejor el proceso de producción de los cultivos, el almacenamiento y transporte de los productos cosechados y su tratamiento posterior en cocina. Finalmente, los chefs/restauraneros/cocteleros no sólo se han limitado a rescatar las tradiciones gastronómicas antiguas, técnicas de cocción, recetas y productos e incluso utensilios que habían caído ya en el olvido por parte de la población, sino –y ahí reside la innovación- a transformarlas, reconvirtiendo los platos «de siempre» en un nuevo abanico de sabores, de maridajes y de presentaciones que, a su vez, se han incorporado a la tradición rescatándola y reinterpretándola en las claves que demanda el consumidor del siglo XXI.

La innovación que impulsan los chefs y, por su parte, transmiten los agricultores a los nuevos productores que se incorporan a esta nueva forma de producir, es intrageneracional y también intergeneracional. Los chefs/restauraneros/cocteleros y agricultores son conscientes de haber recibido un legado, un patrimonio inmaterial hasta ahora poco valorado y que tienen el compromiso y la responsabilidad de asegurar su mantenimiento. Cabe destacar que del análisis del discurso de ambos colectivos se deduce que su actividad tiene para ellos la consideración de «industria», en el sentido de creación de tejido empresarial y de negocio que ofrece puestos de trabajo en un sector que tiene un gran potencial, siendo los recursos humanos y la madurez profesional de las nuevas generaciones donde, a su juicio, está el gran reto para lograr la continuidad de esta «Nueva Cocina Puertorriqueña». De esta forma, el futuro del sector no parece estar condicionado tanto por la falta de producto local que

transformar, por los cambios que puedan afectar a la demanda o por la falta de creatividad de los chefs, como por la capacidad que tenga el sector de incorporar nuevas ofertas que mantengan el mismo espíritu inicial y se abran al público sin generar falsas expectativas que luego defrauden. Es por ello muy importante para los chefs y para los agricultores mantener una interrelación constante entre ellos, que sirve, a su vez, como elemento de control de calidad de la oferta que generan entre todos. La exigencia de los chefs/restauranteros/cocteleros obliga, a su vez, a que el conjunto de productores agrícolas que se integran en la red productiva, se comprometan a mantener unos estándares altos de calidad, de manera que el compromiso con la calidad circula como un valor primordial en todas las interrelaciones que se establecen entre los involucrados en el proceso productivo.

6.3. Conclusión en relación a la creación de redes alimentarias alternativas (RAA) y los procesos de generación de valor

A cualquiera que se aproxime al fenómeno del turismo gastronómico le sorprenderá el hecho de que a pesar de que la agricultura esté al inicio de la cadena agroalimentaria que conduce a la elaboración de los platos y menús que esta demanda turística consume, la agricultura local sea un sector que sobrelleva grandes dificultades y que, en ocasiones, queda incluso excluida de la elaboración del producto turístico que se ofrece como «turismo gastronómico». Este divorcio generalizado entre un producto turístico en alza, como el gastronómico, que se basa en la transformación de alimentos, y la actividad económica que cultiva, produce y provee dichos alimentos no solo se ven en Puerto Rico, sino en muchas otras partes del mundo.

Está claro que los productos que acaban formando parte de la oferta de alimentación que consume cualquier tipo de turista provienen, en sentido amplio, del sector agrícola, pero nada asegura que este sector agrícola sea local o que sus productos hayan sido producidos bajo las condiciones de sostenibilidad exigidas a los productos gastronómicos selectos. Cuando hablamos de «turismo gastronómico» damos por supuesto que el destino turístico ofrece un tipo de oferta en el que los alimentos que se trabajan y se transforman reúnen unos estándares de calidad entre los que se incluye: ser un producto fresco, local, de temporada, producido de forma natural, en las cercanías del lugar de consumo.

Por ello, solo podemos hablar de verdadero turismo gastronómico en Puerto Rico si, a su vez, existe una cadena o red de producción agroalimentaria que planifique y sistematice de forma eficiente el consumo de productos agrícolas locales. Hemos comprobado a lo largo de esta investigación que sí existe en torno de la capital San Juan una oferta de turismo gastronómico que ha sido capaz de estructurar en torno suyo una red de producción, distribución y consumo de productos agrícolas y ganaderos que se ha organizado de tal forma que ha logrado el propósito de toda cadena de producción de alimentos: garantizar producción y distribución, viabilidad económica y, sobre todo, garantizar la calidad del producto y certificar su producción local por medios ambientalmente sostenibles.

En el caso de Puerto Rico esa investigación demuestra que existe una red de productores agrícolas especializados en agricultura ecológica que tiene capacidad de crecer y de continuar extendiéndose siempre que se mantenga la demanda de productos

agroecológicos. A su vez, la investigación ha permitido comprobar que el turismo gastronómico es un segmento de mercado en alza que tiene efectos multiplicadores sobre la demanda de productos agroecológicos y que los productores agrícolas locales son la columna vertebral del suministro, a través de las pequeñas y medianas empresas en las cuales están incluidos los agro-empresarios locales. Se concluye de lo anterior que la red alternativa de producción y abastecimiento de productos agrícolas puede llegar a ser competitiva e ir sustituyendo, paulatinamente, los procesos de producción de las agroindustrias y la importación masiva de alimentos, por cuanto las explotaciones agroecológicas han demostrado ser competitivas a nivel insular y muy favorecedoras del desarrollo endógeno local, a la vez que respetuosas con el medio ambiente.

La formación de la red de agricultura gastronómica-culinaria (RAGC) que destacamos en esta tesis puede considerarse como parte de una solución al problema de importación de alimentos que enfrenta la Isla, fortaleciendo la red de valor de producción alimentaria local. Puerto Rico depende en un 85%, de productos alimentarios importados, lo que nos debe llevar a repensar en métodos alternativos que nos ayuden a bajar los porcentajes exorbitantes de productos agroalimentarios que llegan a la Isla. De paso, la RAGC contribuye a combatir la inseguridad alimentaria que, por varias razones, presenta la Isla, incluyendo nuestra ubicación en una zona de desarrollo de eventos climáticos adversos, como huracanes de alta intensidad, ante los cuáles hemos comprobado nuestra vulnerabilidad y cuan frágil resulta nuestro sistema de abastecimiento ante ellos.

Esta investigación ha logrado explicar el nacimiento, desarrollo y estado actual de la Red de Agricultura Gastronómica-Culinaria en Puerto Rico, que es la proveedora y creadora del producto turístico que se comercializa como «turismo gastronómico» en la zona de San Juan y en determinadas fincas agrícolas de la Isla. La RAGC que hemos conseguido hacer aflorar demuestra que es posible la creación de redes de producción y formas de trabajo y coordinación que sigan la estructura *bottom-up*, que se generan desde abajo integrando a la comunidad, brindándole al productor local la posibilidad de competir con las grandes empresas globales existentes o, cuando menos, tener un espacio entre ellas. Los actores que intervienen en el desarrollo de esta red apuntan la necesidad de que el gobierno sea un facilitador para el desarrollo de este tipo de redes, y que trabaje en unión con los diferentes organismos que las generan, promoviendo espacios diferentes y una cultura gastronómica como parte de los esfuerzos para el desarrollo local. Estas nuevas relaciones de producción y estas nuevas visiones acerca del papel que juegan cada uno de los actores que trabajan dentro de la RAGC, convergen en el sector turístico y logran que éste beneficie a la comunidad local, de manera que permite desarrollar un producto turístico capaz de convertirse en parte de la solución a muchos problemas económicos que enfrenta la Isla, uniendo dos sectores con un potencial de expansión favorable.

Las características de la RAGC que hemos identificado en Puerto Rico reflejan la preocupación existente entre los proveedores de productos turísticos especializados en gastronomía y entre los productores agrícolas que les suministran, por el medio ambiente, por la sostenibilidad ambiental y social y por lograr el empoderamiento de las comunidades y la soberanía alimentaria. Igualmente, se observa que el turismo

gastronómico que viaja a Puerto Rico valora su gastronomía y tiene intención de consumir producto local a la vez que vive experiencias gastronómicas auténticas. Los chefs/mixólogos, pero también agricultores adoptan posiciones ambivalentes dentro de la red, pues los propios chefs son a veces agricultores y proveedores incluso en el mismo restaurante de ciertos productos agrícolas y los agricultores son también restauradores que ofrecen experiencias gastronómicas en sus fincas. De una u otra forma, ya sea visitando un restaurante especializado en gastronomía puertorriqueña o visitando una finca agroecológica que ofrece degustar productos locales, el turista gastronómico que se convierte en cliente dentro de la red, logra conocer el patrimonio gastronómico y cultural del país y lleva a cabo experiencias que le permiten respetarlo y dar a conocer su valor.

Si reparamos en las ventajas que proporcionan este tipo de Redes de Agricultura gastronómica-culinaria, veremos que están claramente alineadas con cuatro de los ocho objetivos de desarrollo del milenio (ODM) que aprobó las Naciones Unidas en la Declaración de Nueva York 2000. En primer lugar, las Redes de Agricultura Gastronómica-Culinaria cumplen con el objetivo 7 de garantizar la sostenibilidad del medio ambiente, contribuyen también al objetivo 1 (erradicar la pobreza extrema y el hambre) al establecer redes estables de producción y suministro de alimentos al alcance de la población local y participan del objetivo 8 (Fomentar una asociación mundial para el desarrollo) en la medida que contribuyen a reducir las importaciones y el endeudamiento del país y, finalmente, participan del objetivo 3 (promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer), por cuanto las redes favorecen la existencia de mujeres empresarias tanto al frente de explotaciones agrícolas como de negocios en los que intervienen como chefs, restauradoras, mixólogas o proveedoras de experiencias gastronómicas.

La integración y formación de estas redes no tan solo va favoreciendo la creación de una economía local, sino que va creando conciencia en los territorios en donde se forman, sobre la importancia de consumir productos locales, frescos, que puedan ser más saludables, que no lleven un proceso de distribución que afecten la calidad o el tiempo de vida del producto y al medio ambiente.

Al contrario de los procesos tradicionales industrializados, este tipo de agricultura se dirige hacia un segmento de mercado de poder adquisitivo alto y medio, bien informado y ávido de experiencias, que escoge la gastronomía como una forma de adentrarse en la cultura del país y, en especial los residentes, como una forma de mejorar su alimentación y su salud redescubriendo la cocina insular. Este tipo de demanda permite que los pequeños agricultores puedan posicionarse ante empresas más grandes en un mercado tan competitivo a escala local y global. De la misma forma como el chef Gastón Acurio, en Perú, llamó “agricultura boutique” a una forma especializada de producción de productos de alta calidad, y afirma que puede ofrecer un espacio a los agricultores a pequeña escala donde competir con los sistemas industrializados globales, nosotros, en Puerto Rico, podemos afirmar la existencia de una «agricultura gastronómica-culinaria» capaz de confrontar los procesos de producción en masa tras la utilización de procesos locales alternativos.

Actualmente se observan en la Isla colaboraciones y acuerdos entre los diferentes modos de producción de alimentos, como hemos tenido ocasión de ver en nuestra zona de estudio. En el trabajo de campo hemos comprobado que existen explotaciones agrícolas casi artesanales, donde se producen unos pocos productos muy especializados, como flores, hierbas aromáticas o hongos, otras fincas especializadas en suministrar producto fresco y de temporada al conjunto creciente de chefs/restauranteros y mixólogos que trabajan en el área de San Juan ofreciendo a residentes y visitantes una línea específica de platos bajo el sello «farm to table» y, por último, fincas que trabajan productos básicos en cantidades variables que comercializan hacia mercados locales o a través de plataformas de distribución y venta on-line. Estas últimas han emergido mostrando su capacidad para conectar a muchos pequeños productores alrededor de la Isla, brindándoles la oportunidad de participar en un mercado nacional al que de otra manera no podría acceder por no producir un volumen suficiente. En definitiva, la investigación ha puesto de manifiesto que en los últimos años están surgiendo en Puerto Rico iniciativas empresariales que combinan la producción y comercialización directa de los productos agrícolas con otro tipo de sectores y actividades, como son los mercados y ferias turísticas, la realización de experiencias gastronómicas, y, por supuesto, el suministro al conjunto de restaurantes especializados en transformar el producto local y comercializarlo en forma de oferta gastronómica a los turistas y visitantes. Ese dinamismo empresarial ha de entenderse como respuesta a las necesidades de diversificación que tiene la economía puertorriqueña y, a su vez, a la búsqueda de nuevas combinaciones productivas que sean capaces de unir en una misma red de producción a sectores tan distanciados habitualmente como el sector agrario y el sector turístico. La experiencia demuestra que las economías deben ser resilientes no sólo a los agentes perturbadores ya conocidos, como las crisis económicas o los eventos climáticos catastróficos, sino también ante las incertidumbres que por definición no podemos prever, pero que sin duda generarán cambios en el futuro. Ser proactivos, en vez de únicamente reactivos, es una necesidad y el desarrollo de cadenas de producción de valor que traben conexiones entre los distintos sectores productivos es sin duda uno de los mejores ejercicios para afrontar cualquier tipo de adversidad que pueda suceder.

La Red de Agricultura Gastronómica-Culinaria (RAGC), como hemos visto, es dinámica, añade segmentos nuevos y establece y fortalece nuevas interconexiones y enlaces a diario, no sólo entre los nodos básicos del turismo gastronómico (chefs-agricultores) sino, como hemos visto, un sinfín de proveedores que se mueven en el entorno donde se generan las experiencias gastronómicas multisensoriales y que incluyen múltiples ámbitos de creación que forman parte de la experiencia: artesanos, músicos, artistas, diseñadores, modistos, decoradores... que forman parte de la última esfera de negocios que gravitan en torno al núcleo fundamental generado por el turismo gastronómico. Hemos visto en el capítulo 5 (apartado 5.4.1.) el desarrollo histórico de la red creada por el turismo gastronómico y cómo en sus sucesivas etapas de crecimiento iba generando valor a medida que ampliaba sus interconexiones. En esta última etapa de expansión es cuando la red alcanza su máxima capacidad de transferencia de valor hacia otras esferas productivas, incorporando nodos que enlazan esta red de producción/consumo con las desarrolladas en otros ámbitos de la cultura.

La incorporación de nuevos nodos y la creación de nuevos enlaces entre ellos y los previamente existentes actúan como motor e impulsor de dinámicas económicas que reactivan la economía de manera colaborativa y solidaria, bajo los estándares de las ahora llamadas «economías circulares», que no son más que formas de organización complejas en las que se promueve la optimización de recursos, su sostenibilidad en el tiempo y la reutilización de todos los recursos ambientales, sociales y culturales de que dispone una comunidad para garantizar su permanencia.

Estas redes, de la que la RAGC de Puerto Rico es un buen ejemplo, tienen capacidad para producir y convertir en polos de desarrollo lugares que no se pensaban como exitosos y muestran una gran capacidad de crear clústeres, que en el caso del turismo gastronómico son clústeres de producción agroalimentaria: «creative food clusters». Nuestra investigación ha identificado diversos «creative food clusters» en Puerto Rico, cada uno de los cuáles ofrece al turista y visitante (que puede ser un residente) una gama de oportunidades de experimentar y conocer el turismo gastronómico: la clásica degustación de platos y tragos en un restaurante/coctelería; pero, además, los tours urbanos, los recorridos agro-gastronómicos en fincas agrícolas o granjas; la contratación de chefs en eventos a puerta cerrada, los cursos de cocina etc. De todos estos clústeres el que tiene un mayor impacto en las comunidades rurales es el de recorridos agro-gastronómicos en fincas y granjas, pues suponen el engarce de estas explotaciones rurales con el conjunto de empresas del sector turístico, que transportan a los turistas, incorporan esta actividad entre las ofertas de ocio que se ofrecen a los visitantes, comercializan estancias en distintas zonas turísticas de la Isla y por ello favorecen la creación de acuerdos o redes de colaboración entre productores agrícolas y empresas del sector turístico, de manera que son capaces de desarrollar los llamados «creative food clusters» o clústeres agroalimentarios creativos.

Los alimentos son parte de la cultura, de la herencia, de una sociedad. La forma de producirlos, de transformarlos y de consumirlos es parte de un patrimonio cultural, tangible e intangible que, a través del turismo gastronómico y de la red de agricultura gastronómica-culinaria, pueden darse a conocer para beneficiar a las comunidades, aportando grandemente a la identidad y cultura de un territorio. Teniendo como base la producción agraria local, agricultores y residentes en ese espacio donde se encuentra la unidad o unidades de producción agraria pueden beneficiarse del desarrollo de actividades relacionadas con la gastronomía y, simultáneamente, el desarrollo de esas actividades gastronómicas permite a los agricultores generar nuevos empleos y ampliar sus segmentos de mercado creando nuevos negocios locales.

Nuestra investigación no agota la búsqueda de las interrelaciones que pueden establecerse entre el sector turístico y el sector agrario, y aunque no podemos precisar hasta dónde pueden llegar estas redes alternativas de producción de alimentos enlazados a experiencias turísticas a través del turismo gastronómico, si se da prueba de la capacidad que tiene el turismo gastronómico de revitalizar y dinamizar sectores productivos antes considerados meros suministradores de materias primas. De este mismo modo, hemos visto cómo estas redes de agricultura gastronómica-culinaria (RAGC) pueden llegar a transformar la funcionalidad del espacio agrícola, dándole polivalencia, de manera que en vez de ser un mero lugar de «extracción» de recursos y de riqueza, pueda convertirse en un lugar de «acumulación» de los mismos,

estableciendo una simbiosis entre el espacio agrícola y el espacio turístico. De esta forma, el turismo gastronómico desarrolla un producto turístico que –además de ser consumido de forma finalista en lugares muy concretos- es capaz de regenerar espacios y sectores económicos como el agrícola, lo que en lugares altamente económico-dependientes y de dimensiones pequeñas, como la isla de Puerto Rico, supone una ventaja al favorecer una forma justa, sostenible y culturalmente respetuosa de desarrollo local.

Entendiendo que el turismo gastronómico lleva consigo unas características de identidad, tradición, puesta en valor de la ecología, de la cohesión e integración de la comunidad, debe concluirse que este turismo puede contribuir a cambiar las formas de producción a macro escala industrial a otra forma de producción a meso escala o escala local, más cercana a la comunidad, más personal y tomando en consideración las tradiciones productivas, el conocimiento y saber acumulado de los espacios locales donde se desarrolla esta modalidad.

Estimamos que la investigación realizada ha alcanzado los objetivos propuestos en la tesis, al demostrar que existe en Puerto Rico una agricultura gastronómica-culinaria específicamente desarrollada por el turismo gastronómico, que ha logrado establecer una red de producción alternativa de alimentos y convertirla en motor de desarrollo tanto de un segmento específico y exitoso de la oferta turística como de las comunidades agrícolas que los generan.

Se pudo identificar que las relaciones dadas dentro de los espacios o territorios locales han generado una producción de productos agroalimentarios locales capaces de especializarse y de abrirse paso en los mercados más exigentes dentro del sector turístico. A la vez, vemos que Puerto Rico está sabiendo crear, atraer y potenciar el turismo ofreciéndole al visitante una experiencia única, que toma como base la gastronomía y que ofrece a través de ella la posibilidad de conocer la propia cultura del país, revitalizando su tradición culinaria, practicando una agricultura innovada, apoyándose en la ambientación de locales, facilitando rutas escogidas etc. El elemento clave de esta oferta específica que hace del turismo gastronómico de Puerto Rico un caso digno de estudio es que ha sabido crear unas redes de producción-circulación y consumo que van más allá de las simples transacciones de productos o de flujos monetarios. Los actores que se han ido incorporando a estas redes que conectan la agricultura innovada y el turismo gastronómico traban sus interrelaciones gracias a la cercanía y, paradójicamente, a la informalidad, en el sentido que las relaciones fluyen sin trabas burocráticas ni mercantiles. Tal y como establece la teoría de las convenciones, el turismo en Puerto Rico, de la mano de la gastronomía, ha mostrado que tiene capacidad de conectar la actividad económica con el contexto social, dando lugar a un conjunto de comportamientos y conductas que promueven la creación de redes de confianza y fomentan un espíritu de colaboración bajo unos mismos principios. En el caso del turismo gastronómico, los dos grandes acuerdos que unifican la forma de pensar de los actores y les permite operar como una misma red de producción e intercambio es la idea de que el producto agrícola ecológico y local no sólo es bueno para la salud y el medio ambiente sino que constituye una seña de identidad colectiva y, por otra parte, forma parte de una tradición y cultura

gastronómica que todos los actores coinciden que hay que poner en valor y recuperar para dar a conocer Puerto Rico, ese Puerto Rico, al mundo.

La investigación también concluye que el turismo gastronómico está ayudando a la economía de Puerto Rico no tanto porque suponga en el corto plazo una alternativa real a la agricultura industrial, sino fundamentalmente porque señala el nuevo camino estratégico que puede desarrollarse convirtiendo a medio y largo plazo el turismo gastronómico en una de las piezas clave del desarrollo local y de la progresiva emancipación económica de la dependencia agroalimentaria exterior.

A diferencia de otros destinos turísticos próximos, Puerto Rico constituye un ejemplo de cómo el turismo puede generar mecanismos de atracción y circulación de capital capaces de actuar como motor de desarrollo local, incluso de sectores habitualmente considerados meros suministradores o productores reemplazables y sustituibles por cualquier otro que produzca más barato. La alianza que el turismo gastronómico ha establecido en Puerto Rico con la agricultura local ha creado una relación fuerte entre los actores que participan de la red de agricultura gastronómica culinaria, que está favoreciendo un mayor consumo de agro-productos locales, tanto por el turista como por el residente, lo que eleva, a su vez, el nivel de demanda interna, dando como resultado un umbral en el que las empresas agrícolas comienzan a ser rentables y logran alcanzar un equilibrio competitivo en el mercado.

A partir de los datos relativos al porcentaje de productos locales que los chefs/restauranteros y cocteleros utilizan para sus experiencias gastronómicas, puede concluirse que las redes alimentarias alternativas existentes no son aun suficientemente amplias como para evitar la compra de productos agrícolas externos/importados. Queda aún un largo camino por recorrer, pues una gran parte de la producción agroecológica se destina de forma finalista a las redes que suministran producto local al sector del turismo gastronómico, lo que reduce el margen disponible para el consumo de la población local. En términos generales, estimamos que la producción agroecológica satisface aún una porción muy pequeña de la demanda de productos agrícolas en la Isla, que se abastece en un 85% del exterior. No obstante, en el entorno de la *Nueva Cocina Puertorriqueña* el porcentaje de producto local que se consume sí es elevado y esta demanda ejerce de palanca de crecimiento de este sector.

El turismo gastronómico ha demostrado que con un cierto nivel de demanda el sector agrícola de Puerto Rico es capaz de trabajar siguiendo los principios de la agricultura ecológica de forma rentable y profesionalizada, generando beneficios para el agricultor local y para los consumidores. El potencial que tienen el sector agrario y turístico en la Isla indica que, si ambos continúan creando vínculos de formación e innovación a través de la gastronomía, lograrán ofrecer una opción real de crecimiento de ambos sectores, apoyando el desarrollo local.

6.4. El turismo gastronómico y la puesta en valor del «terroir» de Puerto Rico

Hemos comprobado que el turismo gastronómico, tal y como propusimos examinar en la hipótesis de esta investigación, está desarrollándose en San Juan de Puerto Rico como una actividad innovadora capaz de crear una cadena de valor a través de la que

se está reactivando la actividad productiva de sectores tradicionales, como la agricultura, y se están transfiriendo innovaciones de carácter agrícola, ganadero, comercial, tecnológico y sociocultural.

Los cambios que han venido surgiendo desde las décadas de los 80 y 90, en rechazo a los procesos industrializados y de homogeneización han sentado las bases para el desarrollo del turismo gastronómico que, cada vez más, ha demostrado tener la capacidad de ser una modalidad que promueve volver la mirada hacia lo local, hacia un territorio. Así mismo, el turismo gastronómico permite integrar los procesos que se van dando a nivel global de una forma más responsable con el ser humano y con el medio ambiente. Al rescatar tradiciones y crear nuevas formas de preparar, combinar y servir los alimentos, sin perder la base cultural de los mismos, convierte al turismo gastronómico en una modalidad turística diferenciada y con un gran valor para los destinos que la desarrollan. Obviamente, las culturas van cambiando a medida que transcurre la historia y con ella cambian los hábitos alimenticios y la gastronomía de un lugar. Sin embargo, la gastronomía tiene el poder de distinguir y diferenciar un territorio de otro, al ofrecer experiencias gastronómicas, que acaban siendo experiencias culturales, distintas a las que ofrecen otros destinos, poniendo en valor lo que se denomina, con vocablo francés, el «terroir».

El «terroir», terruño en español, no es más que la tierra natal, la esencia del lugar que identificamos como ese lugar del mundo en el que nacimos, de donde venimos o al que siempre volvemos y recordamos. En un sentido más pragmático, podríamos decir que es una combinación específica de clima, suelo, humedad, relieve, insolación, es decir, de condiciones agroclimáticas que favorecen la obtención de productos agrícolas con determinadas propiedades específicas que los distingue de los cultivados en otros lugares. Así se habla de las excepcionales características del «terroir» de determinados viñedos, por ejemplo, para identificar una cierta personalidad que tienen sus vinos, proporcionada por esa combinación única de factores medioambientales. Sin embargo, en un sentido amplio, «terroir» tiene también un significado cultural, al poder identificar no sólo las condiciones ambientales sino los elementos humanos que han logrado históricamente convertir los productos agrícolas cultivados en ese lugar concreto en tradición culinaria. De esta forma, al poner en valor los productos de la tierra de un determinado lugar, el turismo gastronómico está poniendo en valor ese «terroir», convirtiendo elementos muy simples como pueden ser el agua, la tierra, la semilla y hasta las manos del agricultor que labra la tierra en sabor, aroma, textura, sensación y experiencia. Esa transformación extraordinaria que es capaz de hacer la gastronomía (convertir un puñado de productos agrícolas en un manjar) es fruto también de la creatividad y del acervo cultural de un territorio.

En términos generales podríamos decir que toda gastronomía es propia de algún lugar y, por ello, consecuencia de un determinado «terroir», puesto que todo lugar tiene su propia identidad, sin embargo, sólo algunas cocinas han logrado utilizar el terroir para hacerse un lugar conocido y destacado en el panorama internacional. La razón no se encuentra en el hecho de que unas cocinas puedan considerarse mejores que otras, sino en que unas han sabido transmitir el nexo de unión entre los productos agrícolas del lugar y la forma en que los habitantes de ese lugar, históricamente, se han relacionado con la naturaleza. Sólo una gastronomía que sea capaz de llevar a la mesa los

productos locales acompañados de la historia ancestral que se representa en el plato tienen posibilidades de asociar la gastronomía con la cultura del lugar. Los chefs/restauranteros y mixólogos de Puerto Rico, pero también sus agricultores han logrado crear una red de transmisión de productos y valores culturales que ahora puede ofrecerse al turista y visitante como una «Nueva Cocina Puertorriqueña».

La «Nueva Cocina Puertorriqueña» está en el camino de lograr distinguirse internacionalmente precisamente porque está logrando poner en valor un «terroir» concreto, que se ofrece al visitante como una experiencia cultural distinta de cualquier otra, al permitir al turista conocer la identidad puertorriqueña a través del «terroir gastronómico» de Puerto Rico.

Esas formas de expresión cultural son las que hemos examinado en esta investigación y hemos visto cómo llevan al ofrecimiento de prácticas gastronómicas en San Juan, que sirven a la vez para dar a conocer tradiciones arraigadas propias de nuestra cultura. La capital San Juan ha sido capaz de crear una actividad gastronómica que ha ido innovando entre las zonas más turísticas y ha sido pieza importante para la generación de valor a través de unas redes de producción que han despertado el interés por nuestra agricultura, gastronomía y productos locales.

El éxito de la «Nueva Cocina Puertorriqueña» se evidencia no sólo en las múltiples formas en que se ofrece la experiencia gastronómica en la Isla, sino también en la difusión internacional que está teniendo. La gastronomía y la mixología puertorriqueña no sólo está siendo conocida en los foros especializados, como certámenes, ferias, muestras, sino también en elementos difusores de esta actividad, como revistas internacionales especializadas, producciones audiovisuales, canales temáticos como *Down to Earth with Zac Efron* ofrecidos en la plataforma Netflix y *Moveable feast with fine cooking* ofrecido a través de Amazon Prime (Season 5-Ep13) que han descrito el modelo de producción de *Frutos del Guacabo*, como modos y procesos de sostenibilidad en la región.

Aunque son procesos todavía en proceso de consolidación, la Isla en la actualidad experimenta estas nuevas formas alternativas de producción y ha establecido lazos con el turismo gastronómico que se afianzan constantemente, lo que favorece que Puerto Rico se distinga en la oferta turística internacional como destino gastronómico mundial.

San Juan de Puerto Rico, ha sido la sede para que muchas de estas experiencias gastronómicas se puedan desarrollar por su potencial para atraer turistas. El viejo San Juan, con sus escenarios, el Condado, con sus alojamientos, playas y rica gastronomía y Santurce, con su mezcla de cultura, arte, tradición y cuna de la gastronomía experimental, han brindado los enlaces necesarios para que el sector agrario se una a este mercado turístico gastronómico. De igual forma, han establecido una atmósfera para que se traslade la innovación a los campos y lugares fuera de las áreas de las grandes ciudades, abriendo una dinámica interesante entre la innovación, el conocimiento y la experiencia a través de los alimentos. Podemos expresar el potencial que tiene el turismo gastronómico, por ejemplo, para generar empleos en la industria gastronómica y desarrollar proyectos en el sector agrario.

De esta forma, aunque el turismo gastronómico se identifica con la capital San Juan como zona potencial, la red que ha tejido la alianza entre chefs/restauranteros, mixólogos y agricultores, ha extendido el fenómeno a otras zonas no contempladas inicialmente en la investigación, que han aparecido, sin embargo, como nodos dinámicos de actividad turística y, a la vez, de producción agroecológica, lo que permite concluir que el turismo gastronómico tiene potencial para incorporar territorios y espacios productivos mucho más allá de los lugares clásicos con los que se asocia (restaurantes o similares). Es precisamente este potencial de replicarse y difundirse por el territorio insular lo que favorece que las redes de producción-consumo que ha generado la alianza entre chefs y agricultores, aumente su capacidad de desarrollo local y ofrezca oportunidades de desarrollo para la Isla completa.

Finalmente debe señalarse que para que sean exitosas las diversas formas innovadoras de trabajar un producto turístico relacionado con la gastronomía y la agricultura de un territorio, debemos tener claras las definiciones de lo que es turismo gastronómico. Cuando lo consideramos como el producto capaz de poner en valor el «terroir» de un territorio estamos afirmando que el turismo gastronómico consiste no solo en ofrecer experiencias alimenticias, sino que conlleva una carga cultural y tradicional dentro de la misma e implica ofrecer productos producidos de una manera responsable, con la participación de la comunidad y en armonía con el medio ambiente. Cuando el turismo gastronómico envuelve una mirada desde el territorio donde se produce la experiencia, entendemos que *turismo gastronómico* abarca mucho más que el simple turismo de alimentos, turismo culinario, turismo gourmet o cualquier otra modalidad que se exponga.

Las conclusiones obtenidas permiten a nuestro juicio considerar que la hipótesis de partida de esta investigación ha podido ser validada, al igual que han podido alcanzarse los objetivos que de un principio determinaron esta investigación. La popularidad que ha adquirido la comida local y su capacidad para crear y poner en valor la identidad regional significa que el turismo gastronómico está en condiciones de actuar como motor de consumo del producto local, lo que supone acortar las cadenas de suministro de alimentos y reforzar las redes que teje el turismo gastronómico. Por su parte, la existencia de cadenas de valor e innovación que elevan los productos locales a la categoría de producto turístico de calidad y a los artífices de su producción y transformación (agricultores y chefs) al rol de impulsores de una nueva economía circular, convierten el turismo gastronómico en una modalidad capaz de dar respuestas éticas a los múltiples problemas que rodean la globalización, incluyendo los impactos negativos que el comercio internacional de alimentos provoca en el consumo de energía. Esperamos que esta investigación contribuya a acrecentar el interés por el turismo gastronómico y anime a la realización de futuras investigaciones que contribuyan a mejorar el conocimiento de esta modalidad turística y su capacidad para contribuir al desarrollo local a través de la creación de redes de innovación y valor con el sector agrícola, tanto en Puerto Rico como en otros lugares donde con seguridad también se están dando o podrían darse modelos de desarrollo de redes de agricultura gastronómica con patrones similares a los estudiados en esta tesis.

7. BIBLIOGRAFÍA

7. Bibliografía

- Aguayo-López, V. (2015). El podcast como herramienta de comunicación empresarial. Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga. Tesis doctoral. Repositorio Institucional
- Albuquerque, F. (2004a). *El enfoque del desarrollo económico local* (Vol. 1, pp. 2-84). Buenos Aires: Organización Internacional del Trabajo. Ayala, C.J.; Bernabé, R. (2011) *Puerto Rico en el siglo americano: su historia desde 1898* Ediciones Castellón, p. 515
- Albuquerque Llorens, F. (2004b). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*.
- Alonso, L. E. (1999). El discurso de la globalización y la nueva desigualdad regional. *Estudios Regionales*, 54, 125-145. <http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf625.pdf>
- Armesto López, X. A., & Gómez Martín, B. (2006). Tourism and quality agro - food products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 97(2), 166-177. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2006.00510.x>
- Armesto, X. A., & Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: El caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, (34), 83-94. <https://www.redalyc.org/pdf/171/17103405.pdf>
- Arocena, J. (2001). Globalización, integración y desarrollo local: apuntes para la elaboración de un marco conceptual. *Revista Persona y Sociedad*, 36-40. <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/arocena.pdf>
- ASORE Datos de la Industria. Asociación de Restaurantes de Puerto Rico <https://asorepr.com/datos-de-la-industria/>
- Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999) «A model of destination image formation» *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pp. 868-897
- Bateman, M. (2013). La Era de las Microfinanzas: Destruyendo las economías desde abajo. *Ola Financiera*, 6(15). <http://dx.doi.org/10.22201/fe.18701442e.2013.15.40261>
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bessiere, J., 2001. The role of rural gastronomy in tourism. In: Roberts, L., Hall, D. (Eds.), *Rural Tourism and Recreation: Principals to Practice*. CABI, Wallingford, UK, pp. 114-118.
- Banerjee, A.; Duglo, E.; Glennster, R.; Kinnan, C. (2013) The miracle of microfinance? Evidence from a randomized evaluation. Working Paper 13-09- April 10 Social Science Research Network Paper Collection, Massachusset Institute of Technology.
- Bateman, M. (2013): La era de las microfinanzas: destruyendo las economías desde abajo. *Ola Financiera*, vol 14 nº 39 mayo-agosto doi: 10.22201/fe.18701442e.2013.15.40261
- Bateman, M.; Chang, H. (2009) «The microfinance illusion» SSRN

- Bateman, M.; H-J, Chang, H-J. (2012) «Microfinance and the Illusion of Development: from Hubris to Nemesis in Thirty Years», *World Economic Review*. Vol. 1 (1), 13-36.
- Bocuse, P. (1976) *La cuisine du marché*, Flammarion, 1º edición
- Boswijk, A.; Thijssen, T.; Peelen, E. (2007) *The experience economy: a new perspective*. Pearson Education, p. 223
- Boyce, B. (2013) «Trends in Farm-to-Table from a Sociological Perspective». *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. May 23, OI:<https://doi.org/10.1016/j.jand.2013.04.018>
- Berbel-Pineda, J.M.; Palacios-Florencio, B.; Ramírez-Hurtado, L; Santos-Roldán, L. (2019) «Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements» *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18
- Boisier, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la CEPAL*, 86, 47-62. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11068/086047062_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Routledge.
- Bowler Jr, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The qualitative report*, 15(5), 1270.
- Boyne, S., Hall, D., Williams, F. (2003) «Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives» *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), pp. 131-154
- Boyne, S., Williams, F., Hall, DR., Hjalager, AM. (Ed.), & Richards, G. (Ed.) (2002). On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. In AM. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 91 - 114). Routledge.
- Buhalis, D., Law, R. (2008) «Progress in tourism management: Twenty years on and ten years after the internet: The state of eTourism research» *Tourism Management*, 29 (4), pp. 609-623
- Cánovas, G.; Herrera, L.; Villarino M. (2005) «Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones». *Cuadernos de Turismo* nº15 p.63-76
- Caravaca Barroso, I. (1998). «Los nuevos espacios ganadores y emergentes». *EURE* (Santiago), 24(73), 5-30. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71611998007300001>
- Castells, M. (2010) La sociedad red: una visión global. *Enl@ce: revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 7(1), 139-141.
- Castillo, Alfonso, 2012, «Ahorro, vulnerabilidad y estrategias de desarrollo. Un caso en México», en *Revista de Microfinanzas y Banca Social*, vol. 2, Fundación Cajamar, España, pp. 223-249.
- Castro Álvarez U., y López Córdova, J. H. (2010). «La explicación teórica del desarrollo regional». *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 3(8). <https://www.eumed.net/rev/turydes/08/calc.htm>
- Castro-González, S.; Feliberty-Lugo, V. (2018) Análisis comparativo de la competitividad global de las industrias turísticas de Puerto Rico y República Dominicana. *Fórum Empresarial* vol. 23 n. 2 pp.31-56
- Chang, R.C.Y.; Kivela, J.; Mak, N. (2010) «Food preferences of Chinese tourists» *Annals of Tourism Research* Volume 37, Issue 4, October 2010, Pages 989-1011

- Chesbrough, H; Kim, S. Agogino, A. (2014) «Chez Panisse: Building an Open Innovation Ecosystem» University of California, Berkeley, vol 56. Nº 4
- Cleave, P. (2013). The evolving relationship between food and tourism, in Hall, C.M. & Gossling, S. Eds. *Sustainable Culinary Systems: Local foods innovation, tourism, and hospitality* (pp.156-168) Routledge
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *Sociological Review*,22, 527–555
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*,15(3), 371–386
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*,13(2), 179–201.
- Cohen, E. (2005). «Principales tendencias en el turismo contemporáneo». *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130011A>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Comas Pagán, M. (2009). *Vulnerabilidad de las cadenas de suministros, el cambio climático y el desarrollo de estrategias de adaptación: El caso de las cadenas de suministros de alimento de Puerto Rico (3393177)* [Disertación Doctoral]. Universidad de Puerto Rico Recinto de Mayagüez
- Corigliano, M. A. (2002). «The route to quality: Italian gastronomy networks in operation». In *Tourism and gastronomy* (pp. 180-199). Routledge.
- Corragio, J.L. (2010) «Territorio y economías alterantivas. *Revista de Ciencias Sociales*, segunda epoca num. 18 2010 pp. 7-30
- Correia, A., Kim, S., Kozak, M. (2020) «Gastronomy experiential traits and their effects on intentions for recommendation: a fuzzy set approach» *International Journal of Tourism Research*, 22 (3), pp. 351-363
- Crouch, G., Ritchie, J. (1999) «Tourism, competitiveness, and societal prosperity» *Journal of Business Research*, nº 44, pp. 137-152
- Culnan, M. J. (1987). Mapping the intellectual structure of MIS, 1980–1985: A co-citation analysis. *Mis Quarterly*, 341–353.
- Curtis, K.R.; Cowee, M.; Havercamp, M. (2008) Marketing Local Foods to Gourment Restaurants: A Multi-method assesment. *Journal of Extension* Vol. 46 nº 6
- Curtis, K. R., & Cowee, M. W. (2009). “Direct marketing local food to chefs: Chef preferences and perceived obstacles. *Journal of food distribution research*”, 40(856-2016-57832), 26-36.
- Davila, N. (2013). El turismo en Puerto Rico: Una alternativa para el desarrollo económico sostenible (Doctoral dissertation, University of Puerto Rico, Rio Piedras (Puerto Rico)
- Diaz Bone, R. & Salais, R. (2011). «Economics of convention and the history of economies. towards a transdisciplinary approach in economic history». *Historical Social Research* Vol. 36 No. 4, 7-39 <https://www.jstor.org/stable/23032283?seq=1>
- DeGroff, D. (2002) *The craft of the cocktail: everything you need to know to be a master bartender with 500 recipes*, Clarkson&Potter Publishing Group, New York

- Dichter, T. (2007) A second look at microfinance. The sequence of growth and credit in Economic History. *Center for Global Liberty&Prosperity* CATO Institute, February, 1S nº 1, Washington DC
- Di Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & López-Guzmán, T. (2020). «Culinary tourism as an effective strategy for a profitable cooperation between agriculture and tourism». *Social Sciences*, 9(3), 25. <https://doi.org/10.3390/socsci9030025>
- Dietz, J. L. (1989) *Historia Económica de Puerto Rico*, Río Piedras: Huracán
- Discover Puerto Rico. (2021). El Peligroso cocktail at La Factoría in San Juan [imagen]. <https://www.discoverpuertorico.com/island/culinary-cocktails#!grid~~~random~1>
- Discover Puerto Rico. (2021). Frituras [imagen]. <https://www.discoverpuertorico.com/article/guide-to-traditional-puerto-rican-dishes>
- Discover Puerto Rico. (2021). Guavate is well known for its lechoneras, outdoor eateries specializing in slow-roasted pork [imagen]. <https://www.discoverpuertorico.com/article/food-trails-culinary-adventures-puerto-rico>
- Discover Puerto Rico. (2021). Mofongo is a staple Puerto Rican dish that pairs well with everything! [imagen]. <https://www.discoverpuertorico.com/article/guide-to-traditional-puerto-rican-dishes>
- Dixit, S. K. (2019). Gastronomic tourism: A theoretical construct. In *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 13-23). Routledge.
- Dixit, S. K. (2020). Marketing gastronomic tourism experiences. In *The routledge handbook of tourism experience management and marketing* (pp. 323-336). Routledge.
- Du Rand, G.E., Heath, E. (2006) «Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing» *Current Issues in Tourism*, 9 (3), pp. 206-234
- Duram, L.A., & Cawley, M. (2012). Irish chefs and restaurants in the geography of “local” food value chains. *The Open Geography Journal*, 5(1).
- Escribano Carrasquillo, R. (3 de abril de 2015). El encanto boricua de chinchorrear. *Primarahora*. <https://www.primarahora.com/estilos-de-vida/cocina/notas/el-encanto-boricua-de-chinchorrear/>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. https://www.tomorrowstourist.com/pdf/what_is_food_tourism.pdf
- EFEUSA (2015) «La cocina puertorriqueña en su mejor momento gracias a nuevos restaurantes». Agencia EFE, San Juan.
- Everett&Slocum (2013) Collaboration in food tourism. Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality, 205
- Farto López, J. M. (1989). El desarrollo económico local. *Ekonomiaz*, (15), 120-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1317587>
- Ferreira, B., Morais, D. B., Jakes, S., Brothers, G., & Brookins, C. (2021). “The effect of synergies between the informal and formal tourism sectors on farmers’ tourism microentrepreneurial intentions”. *Uncharted Territory. Travel and Tourism Research*. Research Paper nº 73
- Fields, K. (2002) «Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors» in A.M. Hjalager G. Richards *Tourism and Gastronomy*, pp. 36-50 Routledge London

- Figuerola, R. (2013). Resolución de la Cámara 665 Ponencia presentada ante la Comisión para el Desarrollo Integral de la Juventud y para la Retención y Fomento del Nuevo Talento Puertorriqueño. Recuperado 1/05/2015 de <http://es.slideshare.net/rafigueroa/ponencia-slide-share>
- Flecha Ortiz, J.A.; Ortíz Soto, M.; Gones González; V.; Ortega Cruz, L.; Quiñones Péres, M.; Saldaña Ayala, O. (2016) Un análisis de factores sobre la crisis de la migración calificada de talentos en Puerto Rico” Cuadernos de Administración. Universidad del Valle. <https://www.redalyc.org/journal/2250/225051546005/html/#B19>
- Flores Ortiz, H. (2016, 21 de febrero). La geografía de Puerto Rico. En *Enciclopedia de Puerto Rico*. <https://enciclopediapr.org/encyclopedia/la-geografia-de-puerto-rico/>
- Food and Agricultural Organization of the United Nations. (2018, January 1). Agronoticias: Agriculture News from Latin America and the Caribbean. <https://foodtank.com/news/2017/12/time-allow-puerto-rico-feed/>
- Forleo, M. B., & Benedetto, G. (2020). Creative Cities of Gastronomy: towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100247.
- Foster-Carter, Adam. Neo-Marxist Approaches to Development and Underdevelopment. *Journal of Contemporary Asia* 3, 1973, 7-33.
- Forsyth, T. J. (1995). Tourism and agricultural development in Thailand. *Annals of tourism research*, 22(4), 877-900. Foundation for Puerto Rico. (2020). Total number of International Tourists [Graphic]. Retrieved May 18, 2020 from <https://foundationforpuertorico.org/foundation-for-puerto-ricos-visitor-economy-data-portal/>
- Foundation for Puerto Rico. (2020). Total spending by International Tourists [Graphic]. Retrieved May 18, 2020 from <https://foundationforpuertorico.org/foundation-for-puerto-ricos-visitor-economy-data-portal/>
- Foundation for Puerto Rico. (2020). Tourists Expenditure Breakdown [Graphic]. Retrieved May 18, 2020 from <https://foundationforpuertorico.org/foundation-for-puerto-ricos-visitor-economy-data-portal/>
- Foundation for Puerto Rico. (2020). Visitor’s Expenditure by Activity
- Frost, W., Laing, J., Best, G., Williams, K., Strickland, P., & Lade, C. (2016). *Gastronomy, tourism, and the media: Aspects of tourism*. Channel View Publications
- Fundación Puertorriqueña de Humanidades. (21 de febrero de 2016). La geografía de Puerto Rico [Mapa]. En, *Enciclopedia de Puerto Rico*. <https://enciclopediapr.org/encyclopedia/la-geografia-de-puerto-rico/>
- Fusté Forné, F. (2015). Local cheese in farmers’ markets: Community and tourism development in Canterbury, New Zealand. *E-Review of Tourism Research*, 12(5/6), 281-289. <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13780/Local-cheese.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gao, G., & Bergesford, B. (1998). Culinary herbs as alternative cash crops for small scale farmers in southern Ohio. *Journal of Extension* [On-line], 36(6). Available at: <http://www.joe.org/joe/1998december/rb1.html>
- García-Garza, D. (2010) «Prácticas alimenticias y clasificación social. ¿Los tacos son un alimento popular?» *Civitas, Revista de Ciencias Sociales*, vol. 10, num. 3 sept-diciembre, pp. 430, 449

- Geertz, C. (1963) *Peddlers and Princes* (Chicago: University of Chicago Press, p. 36.
- Geraci, V.W. (2017) *Making slow Food Fast in California Cuisine*. Palgrave, MacMillan
- González-González, F. (2019) *La atención alimenticia en los establecimientos restauradores de Puerto Rico*. Tesis doctoral. Universitat de les Illes Balears.
- Govindasamy, R., J. Italia, and A. Adelaja. 2002. "Farmers' Markets: Consumer Trends, Preferences, and Characteristics." *Journal of Extension* 40(1).
- Guzmán Gómez, G. (2014) «La deuda: del sueño a la pesadilla colectiva. Endeudamiento de mujeres rurales del centro de Veracruz». *Desacatos*, núm. 44, enero-abril, pp. 67-82
- García, L. (2014). Reto Demográfico: Migración.
<http://gis.jp.pr.gov/Externo/Econ/Reto%20Demogr%C3%A1fico/Suplemento%20de%20Migracion%20-%20rev.3-mar-2014.pdf>
- García de Torres, S. (20 de agosto de 2020). El sector agrícola en Puerto Rico. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en San Juan de Puerto Rico.
<https://www.icex.es/icex/>
- Getz, D. (2001) *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations* (2001). New York: Cognizant.
- Getz, D. (2008) «Event tourism: definition, evolution, and research» *Tourism Manag.*, 29 (3), pp. 403-428
- Getz, D.; Robinson, R.; Anderson, T.; Vujcic, S. (2014) *Foodies and Food Tourism*, Goodfellow, Oxford
- Getz, D., Robinson, R.N. (2014) «Foodies' and their travel preferences» *Tourism Analysis*, 19 (6), pp. 659-672
- Getz, D.; Page, S.J. (2016) «Progress and prospects for event tourism research» *Tourism Management*, 52, pp. 593-631
- Goodman, D. (2012) «Introducing alternative food networks fair trade circuits and the politics of food» in David Goodman, E. Melanie DuPuis, Michael K. Goodman, *Alternative Food Networks Knowledge, Practice, and Politics*, Routledge
- González Cordero, P.N. (2017) *El angustioso debate del estatus político de Puerto Rico*. Editorial Lulu Press
- [Graphic]. Retrieved May 18, 2020 from <https://foundationforpuertorico.org/foundation-for-puerto-ricos-visitor-economy-data-portal/>
- Grabher, G.&Ibert, O. (2013) Distance as asset? Knowledge collaboration in hybrid virtual communities. *Journal of Economic Geography* 14 (1): 971-123 DOI:10.1093/jeg/lbt014, p. 906 DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412973588.n49>
- Gubrium, J.F.; Holstein, J.A. (2011) *Handbook of Interview Research*, SAGE Publications,
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). «The consumption of experiences or the experience of consumption? introduction to the tourism of taste». In *Food tourism around the world*. Routledge
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Routledge.
- Hall, M. & Page, S. J. (2006) *The geography of tourism and recreation: environment, place, and space*. Taylor & Francis Group.

- Hall, C. M. (2020) «Improving the recipe for culinary and food tourism? The need for a new menu». *Tourism Recreation Research*, 45(2), 284-287.
- Heath, E., & Wall, G. (1991) Marketing tourism destinations: a strategic planning approach. John Wiley & Sons, Inc
- Henrik Nilsson, J. (2013). Nordic eco-gastronomy: The Slow Food concept in relation to Nordic gastronomy. *Sustainable Culinary Systems: Local foods innovation, tourism, and hospitality* (pp.189-204 C. M. Hall & S. Gossling, Eds.). Routledge
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación (3era Ed.). McGraw Hill
- Hiernaux, D., (Dirs.) y Lindón, A. (Dirs.). (2006). *Tratado de geografía humana I*. Anthropos Editorial
- Hinrichs, C. C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of rural studies*, 19(1), 33-45.
- Hjalager, A. M. (1996). Agricultural diversification into tourism: Evidence of a European Community development programme. *Tourism management*, 17(2), 103-111. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00113-1](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00113-1)
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hjalager, A., Corigliano, M.A. (2000) «Food for tourists – determinants of an image» *International Journal of Tourism Research*, 2, pp. 281-293
- Hota, P. K.; Subramanian, B.; Narayanamurthy, G. (2020) Mapping the intellectual structure of social entrepreneurship research: A citation/co-citation analysis *Journal of Business Ethics* 166 (1), 89-114
- Ianni, O. (1998). *La sociedad global*. Siglo XXI
- ICEX (2019) *El sector agrícola en Puerto Rico*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada Española en Puerto Rico. Ficha, 12pp.
- IERI (2017) *Encuesta sobre consumo de alimentos en establecimientos de comida rápida 2013*. Instituto de Estudios de Puerto Rico
- Ilbery, B., & Maye, D. (2005) Food supply chains and sustainability: evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders. *Land use policy*, 22(4), 331-344. 2005)
- Johns, N., Kivela, J. (2001) «Perceptions of the first time restaurant customer» *Food Service Technology*, 1 (1), pp. 5-11
- Kennedy, A. (2019) «Reconstruir Puerto Rico a través de la Gastronomía» El País, Suplemento Planeta Futuro. Edición España (8 de junio 2019) https://elpais.com/elpais/2019/05/29/planeta_futuro/1559129477_901396.html
- Kim, J.H., Ritchie, J.B., McCormick, B. (2012) «Development of a scale to measure memorable tourism experiences» *Journal of Travel Research*, 51 (1), pp. 12-25
- Kim, H., Fesenmaier, D.R. (2008) «Persuasive design of destination web sites: an analysis of first impression» *Journal of Travel Research*, 47, pp. 3-13
- Kim, S., & Iwashita, C. (2016). «Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles». *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89-100. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1111976>

- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Klein, J. L. (2006). "Geografía y desarrollo local", en Hiernaux, Daniel y Lindón Alicia (coords.) *Tratado de Geografía Humana*, Barcelona, Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 303-319
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Kivela Jakša, & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kozinets, R. V. (2010) *Netnography: doing ethnographic research online*. SAGE, 2nd edition.
- Kozak, M., Rimmington, M., Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings (1999) *International Journal of Hospitality Management*, 78 (3), pp. 273-283
- Krueger, R.A. 1994. *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- La Perla del Sur. (6 de septiembre de 2021). Diversifican la oferta del turismo ecológico en Puerto Rico. <https://www.periodicolaperla.com/26561-2/>
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595.
- Lee, A. H. J., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.05.001>
- Lee, S. S., & Slocum, S. (2015, January). "Understanding the role of local food in the meeting industry: An exploratory study of meeting planners' perception of local food in sustainable meeting planning". In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 16, No. 1, pp. 45-60). Routledge
- Leal Londoño, M. P. (2015). Turismo gastronómico, impulsor del comercio de proximidad. Editorial UOC
- León Segura, C. M., y Peñate López, O. (2011). Territorio y desarrollo local. *Economía y Desarrollo*, 146(1-2), 5-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4255/425541315001>
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48. (400 citas) <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- Lipovetsky, G. (2007) *La felicidad paradójica*, Ed. Anagrama
- López García, D. (2012) «Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador». *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, 8, 20-24
- López García, D. (2015). *Producir alimentos, reproducir comunidad: redes alimentarias alternativas como formas económicas para la transición social y ecológica* (2da Ed.). Libros en Acción.

- López-Guzmán, T., y Jesús, M.M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, 929-922.
- Lopez-Guzman, T., Torres Naranjo, M., Pérez-Gálvez, J.C., Carvache Franco, W. (2018) «Gastronomic perception and motivation of the tourist direction: the city of Quito, Ecuador» *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 21 (1), pp. 61-73
- López-Roldán, P.; Facheli, S. (2015) *Metodología de la investigación social cualitativa*, Centre d'Estudis Sociològics sobre la Vida Quotidiana i el Treball Edifici B · Campus de la UAB, Barcelona, 1ª edición, p.41
- Long, L.M. (2004) *Culinary Tourism* University Press of Kentucky, pp. 306
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. <https://core.ac.uk/download/pdf/16390022.pdf>
- Mak, A.H., Lumbers, M., Eves, A. (2012) «Globalization and food consumption in tourism» *Annals of Tourism Research*, 39, pp. 171-196
- Marrufo Mejía, A. B. (2019) *Influencia de las frutas autóctonas en la coctelería para propiciar el turismo gastronómico del Centro Histórico de Lima*. Tesis de pregrado. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Ricardo Palma
- Martínez, J. M., Máttar, J., y Rivera, P. (2005). *Globalización y desarrollo: Desafíos de Puerto Rico frente al siglo XXI*. CEPAL, Sede Subregional en México. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/37894-globalizacion-desarrollo-desafios-puerto-rico-frente-al-siglo-xxi>
- Matteo, C. A. (2014). Gerencia y desarrollo sustentable: un enfoque de ética y responsabilidad social. *Revista Electrónica Conocimiento Libre y Licenciamiento*, 8(5), 30-55. Recuperado de <https://convite.cenditel.gob.ve/revistaclic/index.php/revistaclic/article/view/548>
- Melgarejo (1582) *Memoria y descripción de la Isla de Puerto Rico recomendada a hacer por Su Majestad el Rey Don Felipe II en el año 1582* Transcripción de la Memoria en Eugenio Fernández Méndez, *Crónicas de Puerto Rico* (San Juan, Editorial Universitaria, 1981), 107-134.
- Mentzer, J.T., DeWitt, W., Keebler, J.S., Min, S., Nix, N.W., Smith, C.D., Zacharia, Z.G., (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics* 22 (2), 1-25.
- Merton, R. K. (1956) “The focused interview and focus groups” *Public Opinion Quarterly*, 51 po.550-566
- MICHELIN Guide Digital California (2019). «La cocina de California: un inicio iconoclasta a la innovación del futuro». Reportaje de Beverly Stephen 3/06/2019
- Millán Vázquez, G. (2012). Análisis del Turismo gastronómico en la provincia de Córdoba. *Tourism and Management Studies*, (8), 78-87. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743870009.pdf>
- Miller, L. M. (2006). Coordinación y convenciones. Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (IESA-CSIC). <https://digital.csic.es/handle/10261/2047>
- Miller, P. G. (1949) *Historia de Puerto Rico*, San Juan, Wentworth Press p. 206.
- Montecinos Torres, A. (2016). *Turismo gastronómico sostenible: planificación de servicios, restaurantes, productos y destinos*. CEGAHO.

- Montecinos Torres, A. (24 de junio de 2020). Rutas gastronómicas desarrollo rural y cultural [Webinar]. Centro Empresarial Gastronómico Hotelero.
- Montecinos Torres, A. (7 de mayo de 2020). *Turismo gastronómico: Regeneración y desarrollo rural ante el COVID-19*. En, 9no Seminario conversando con los expertos. ITUR y Secretaría de Turismo de México. www.cedocvirtual.sectur.gob.mx
- Montri, D. N., Kelley, K. M., & Sanchez, E. S. (2006). Direct marketing edamame (glycine max [L.] merrill) to professional chefs. *Journal of Extension* [On-line], 44(1) Article 1RIB4. Available at: <http://www.joe.org/joe/2006february/rb4.shtml>
- Morais, D., Jakes, S., Bowen, B., & Lelekacs, J. M. (2017). Fork2Farmer: Enabling Success of Small Farms Through Partnerships with Well-Known Chefs and the Tourism Sector. *The Journal of Extension*, 55(2), Article 13. <https://tigerprints.clemson.edu/joe/vol55/iss2/13>
- Morgan (2021) «Puerto Rico's Top Bartender Is Shaking Up Cocktail Economics» *Bloomberg* (8/07/2021)
- Morgan, K., Marsden, T., & Murdoch, J. (2006). *Worlds of food: Place, power, and provenance in the food chain*. Oxford University Press on Demand. <http://bit.ly/worldoffood2006>
- Mulcahy, J. D. (2019). *Building a tourism destination using gastronomy through creative collaboration*. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 47-54). Routledge.
- Murphy, J., & Smith, S. (2009). Chefs and suppliers: "An exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance". *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 212-220.
- Nield, K., Kozak, M., Legrys, G. (2000) «The role of food service in tourist satisfaction» *Hospitality Management*, 19, pp. 375-384
- Nilsoon, J. H. (2013). The Slow Food concept in relation to Nordic gastronomy. *Sustainable culinary systems: Local foods innovation, tourism, and hospitality* (pp.190-204 C. M. Hall & S. Gossling, Eds.). Routledge
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.010>
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. <https://doi.org/10.18111/9789284420995>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- Orgaz-Agüera, F., & López-Guzmán, T. (2015). Análisis del perfil, motivaciones, y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 5(1), 43-52.
- Ortiz Cuadras, C.M. (2006) *Puerto Rico en la olla, ¿somos aún lo que comemos?* Doce Calles Ediciones, Madrid, 1ª edición p. 392
- Ortiz Cuadras, C.M. (2020) *De los plátanos de Oller a los Food Trucks: Comida, alimentación y cocina puertorriqueña en ensayos y receta*. Isla Negra Editores, Puerto Rico p. 160
- Page, S.; Getz, D. (eds.) (1997). *The Business of Rural Tourism*, London: Thomson

- Pantojas Rivera, W. (2019) *Wartime Food”: El caso de la comida de guerra en Puerto Rico, durante la Segunda Guerra Mundial (1938-1948)*, Tesis doctoral, Puerto Rico, Centro de Estudios Avanzados de Puerto Rico y el Caribe
- Petrou, C. (2020) Guest Post: MDPI’s remarkable growth. The Scholarly Kitchen.
- Puerto Rico Isla del Encanto. (s.f.). Geografía [Mapa]. <https://sites.google.com/site/puertoricoisladelencanto2/geografia>
- Puerto Rico Isla del Encanto. (s.f.). *Municipios de Puerto Rico* [Mapa]. <https://sites.google.com/site/puertoricoisladelencanto2/municipios-de-puerto-rico>
- Ramirez Castellano, E. (2014). *Agroecoturismo: Aportes Para el desarrollo de una tipología turística en el contexto Latinoamericano* Anuario Turismo y Sociedad, 15.
- Ramos Segarra, C. G. (8 de septiembre de 2021). Imposible la autonomía alimentaria en Puerto Rico: La Isla depende en un 82% de la producción Exterior. *El Vocero*. https://www.elvocero.com/economia/imposible-la-autonom-a-alimentaria-en-puerto-rico/article_fd34a466-f167-11ea-9835-5b6ca209fe02.html
- Real Academia Española. (2021). Gastronomía. En, *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado 15 de mayo de 2020 de <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>
- Reyes, G. (2009). Teorías de desarrollo económico y social: articulación con el planteamiento de desarrollo humano” *Tendencias*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño. Volumen X n° 1 primer semestre 2009- pp. 117-142
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In, *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34). Routledge. <http://bit.ly/tourismandgastronomy>
- Richards, G. (2014) «The role of gastronomy in tourism development.» In *Presentation to the fourth international congress on noble houses: A heritage for the future*, Arcos de Valdevez to be held on 27-29 november 2014 (pp. 27-29).
- Richards, G., Hjalager, A.M. (2002) *Tourism and Gastronomy* Routledge Abingdon
- Richards, G., (2012) «*Food and the tourism experience*», p. 20, p., UNWTO – World Tourism Organization, Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid
- Richards, G. (2016) «The challenge of creative tourism» *Ethnologies*, 38 (1-2), p. 31, <https://doi.org/10.7202/1041585ar>
- Ritchie, R.J.B.; Ritchie, J.R.B. (2002) «A framework for an industry supported destination marketing information system» *Tourism Management* Volume 23, Issue 5, October 2002, Pages 439-454
- Rivera Cruz, S. (2016). Forman agricultores. Endi.com. <https://www.indicepr.com/elnorte/noticias/2016/02/10/55826/forman-agricultores/>
- Rivera Torres, M.; Fas Quiñones, L.; Pérez Padró, M.; Ortiz, E. Coliazo, C.; Coleman, S. (2018) *Guía de Agroturismo Sostenible*. División de Turismo Sostenible. Compañía de Turismo de Puerto Rico
- Rodríguez Vallés, N. L. (2014) «Seguro sueñas que estás en Puerto Rico, o sobre la historia del turismo en la Isla» *Revista Brasileira do Caribe*, São Luis-MA, Brasil, Vol. XV, n°29. Jul-Dez 2014, p. 93-120

- Rogers, R. (2015) Digital methods for web research. In *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. Edited by Robert Scott and Stephan Kosslyn. John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-118-90077-2. DOI: 10.1002/9781118900772.etrds0076
- Rogerson, C. M. (2012). Tourism-agriculture linkages in rural South Africa: evidence from the accommodation sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 477. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2011.617825>
- Roy, H. (2016). "The role of local food in restaurants: a comparison between restaurants and chefs in Vancouver" Canada and Christchurch, New Zealand.
- Ryan, C., (1997) *The Tourist Experience. A New Introduction*, Cassell, London
- Salais, R., & Storper, M. (1992). The four 'worlds' of contemporary industry. *Cambridge Journal of Economics*, 16(2), 169-193. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.cje.a035199>
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- Sánchez Corrol, V. (2017) «History of Puerto Ricans» In the US - PART FOUR | Centro de Estudios Puertorriqueños". centropr.hunter.cuny.edu
- Sánchez-Hernández, J. L., & Moro-Gutiérrez, L. (2019). Los órdenes de justificación como marco analítico para el estudio de las prácticas económicas alternativas. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (167), 107-124. 10.5477/cis/reis.167.107
- Sánchez-Hernández, J. L., Aparicio-Amador, J., & Alonso-Santos, J. L. (2010). The shift between worlds of production as an innovative process in the wine industry in Castile and Leon (Spain). *Geoforum*, 41(3), 469-478. 10.1016/j.geoforum.2009.12.004
- Sánchez Hernández, J. L. (2001). La región y el enfoque regional en geografía económica. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* [boletín N.º 32]. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/404/375>
- Sánchez Hernández, J. L. (2009). Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* [boletín N.º 49]. <http://age.ieg.csic.es/boletin/49/10%20SANCHEZ.pdf>
- Santander, P. (2011) «Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso» *Cinta de moebio* n° 41, Santiago (Chile) septiembre. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24. https://www.academia.edu/3273075/The_study_of_gastronomy_and_its_relevance_to_hospitality_education_and_training
- Santich, B. (2003) New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy in Rosario Scarpato, Roberto Daniele (Eds.) *Food Tourism Around the World* Routledge
- Sarmiento-Rondón, W. B. (2008). *Estimación de la proporción de una subpoblación oculta a través de muestreo por "bola de nieve" estratificado* [Thesis]. Universidad de Puerto Rico. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.11801/1974>
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70). Routledge. <http://bit.ly/tourismandgastronomy>

- Schwartz, M. (2011) *Chefs' Perceptions on Local Food, Networking and Culinary Identity*. Wilfrid Laurier University. Ottawa: Library and Archives Canada- Bibliothèque et Archives Canada
- Sen A. (2001) *Development as Freedom*. Nueva York, EEUU, Random House
- Sen, A. (2003). *On Economic Inequality, Radcliffe Lectures*. London, UK; Clarendon Publs.
- Severson, K. (1999) «*The rise and fall of Stars: how California Cuisine Lost an Empire*» San Francisco Chronicle.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting Qualitative Data. A guide to the principles of qualitative research*. SAGA Publications Ltd. London
- Sims, R. (2009). Food, place, and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Slow Food. (2015). *Our history*. <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>
- Solís Escudero, Y. (24 de febrero de 2021). *Café virtual grupo de trabajo Puerto Rico*. Consejo Profesional Gastronómico de las Américas.
- Star, M., Rolfe, J., & Brown, J. (2020). From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development? *Economic Analysis and Policy*, 66, 325-334.
- State Data Center de Puerto Rico. (2018). Se estima en 3.2 millones la población de Puerto Rico en el 2018. <https://censo.estadisticas.pr/Comunicado-de-prensa/2018-12-19t162540>
- Stephens, R. (2019, October 16). Instagram and oxen: How a Puerto Rico restaurant gets its ingredients. USA Today 10Best. <https://www.10best.com/interests/food-culture/how-puerto-rico-farm-to-table-restaurant-gets-fresh-ingredients/>
- Tarde, G. (2011/1904) *Las leyes de la imitación y la sociología*. Centro de Investigaciones Sociológicas y Agencia estatal BOE. P.524 Prólogo de Pablo Nocera. Primera edición 1904
- Teherani, A., Martimianakis, T., Stenfors-Hayes, T., Wadhwa, A., & Varpio, L. (2015). Choosing a qualitative research approach. *Journal of graduate medical education*, 7(4), 669-670
- Telfer, D.J., Wall, G., Linkages between tourism and food production (1996) *Annals of Tourism Research*, 23 (3). , [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00087-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00087-9)
- Telfer, D. J. & Hashimoto, A. (2013). Raising awareness of local food through tourism as sustainable development. *Sustainable culinary systems: Local foods innovation, tourism, and hospitality* (pp.169-183 C. M. Hall & S. Gossling, Eds.). Routledge
- Tello, M. D. (2010). Del desarrollo económico nacional al desarrollo local: aspectos teóricos. *Revista de la Cepal*, 102. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/11416-desarrollo-economico-nacional-al-desarrollo-local-aspectos-teoricos>
- Toledo C. (2008.) El Condado: celebrando 100 años de distinguida historia. *Galenus* nº5 Puerto Rico. <https://www.galenusrevista.com/El-Condado,101.html>

- Torres, R., & Momsen, J. H. (2004). Challenges and potential for linking tourism and agriculture to achieve pro-poor tourism objectives. *Progress in Development Studies*, 4(4), 294-318. <https://doi.org/10.1191/1464993404ps092oa>
- Tresidder, R. (2015). Eating ants: Understanding the terroir restaurant as a form of destination tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(4), 344-360.
- United State Department of Agriculture. National Agriculture Statistics Service. (2020, June 9). 2018 Census of Agriculture Puerto Rico Data Release. https://www.nass.usda.gov/Newsroom/Executive_Briefings/2020/06-09-2020.pdf
- Urry, J., (1990) *The Tourist Gaze*, London. Sage
- Urry, J., (1995) *Consuming Places*, London: Routledge
- US Census Bureau. (2018). *Quick facts Puerto Rico*. <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/PR/PST040219#PST040219>
- US Census Bureau. Department of Commerce. Economics and Statistics Administration. (2012, September). Puerto Rico: 2010: *Summary population and Housing Characteristics*. https://censo.estadisticas.pr/sites/default/files/Decenal/cph-1-53_Summary%20Population%20and%20Housing%20Characteristics.pdf
- Uysal, M. (1991) «The determinants of tourism demand: A theoretical perspective» in D. Ioannides & K. Debbage (eds.) *The Economic Geography of the Tourism Industry: A Supply-Side Analysis*, London, Routledge
- Valentín-Ortíz, L.J.; Cintrón-Arbaseti, J.; Olmo-López, D. (2021) «Fracasa la exención contributiva de la ley 22» *Centro de Periodismo Investigativo CPI*, 24/06/2021
- Vázquez Barquero, A. (2000). Desarrollo endógeno y globalización. *EURE*, 26(79). <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612000007900003>
- Vázquez Barquero, A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Journal of Regional Research*, (11),183-210. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=289/28901109>
- Vázquez Barquero, A. (2009). Desarrollo local, una estrategia para tiempos de crisis. *Apuntes del CENES*, 28(47), 117-132. <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479549575007.pdf>
- Vélez, G. (22 de marzo de 2021). Al rescate de la agricultura para lograr la seguridad alimentaria. El Vocero. https://www.elvocero.com/economia/al-rescate-de-la-agricultura-para-lograr-la-seguridad-alimentaria/articulo_d7e3eae2-8b12-11eb-8cd8-47f3b840160f.html
- Vijay, K. (2009). Agro-Tourism: Scope and Opportunities for the Farmers in Maharashtra. *Socio-economic voices Economic Growth eJournal*
- Villareal, R., & Van Der Horst, A. (2008). Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana. *ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigación Turística*, 1(1), 15-28.
- Wallerstein, I. (1974). *The Modern World-System*, Immanuel Wallerstein (1974) the Modern World-System, New York, Academic Press, pp. 347-57.
- Winter M. (2003) “Geographies of food: agro-food geographies-making connections”. *Progress Human Geography* 27(4): 505-13.
- Wolf, E., (2002) Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition, *International Culinary Tourism Task Force*: Portland, OR, USA

-
- World Food Travel Association. (n.d.). *The world's leading authority on food & beverage tourism: The World Food Travel Association preserves & promotes culinary cultures through hospitality & tourism*. <https://worldfoodtravel.org/>
- World Food Travel Association. (n.d.). What is Food Tourism? Retrieved from August 20, 2020 to <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>
- Yuan, J.J., Cai, L.A., Morrison, A.M., Linton, S., An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? (2005) *Journal of Vacation Marketing*, 11 (1), pp. 41-58
- Yue, W., & Wilson, C. S. (2004). Measuring the citation impact of research journals in clinical neurology: A structural equation modelling analysis. *Scientometrics*, 60(3), 317–332.
- Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of food distribution research*, 37(3), 1-11.
- Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' views on local food. *Journal of food distribution Research*, 35(856-2016-56647), 1-6.

8. ANEXOS

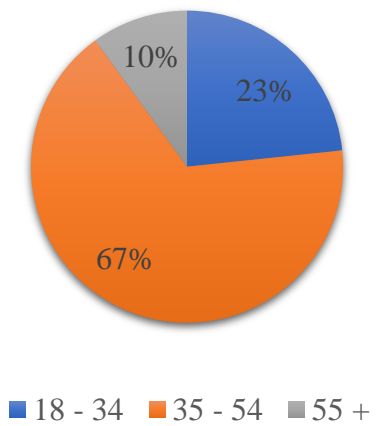
8. Anexo I. Estadística de resultados

8.1. Estadística de la encuesta a chefs y restauranteros. ECHR.2021

Pregunta 1: Edad.

Edad	Frec.	%	% Acum.
18 - 34	7	23.33	23.33
35 - 54	20	66.67	90.00
55 +	3	10.00	100.00
Total	30	100.00	

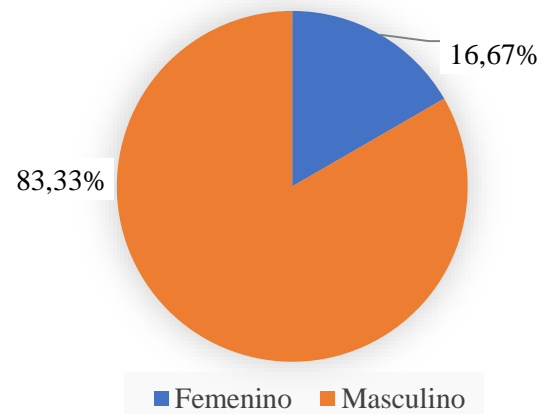
Distribución según edad



Pregunta 2: Género

Género	Frec.	%	% Acum.
Femenino	5	16.67	16.67
Masculino	25	83.33	100.00
Total	30	100.00	

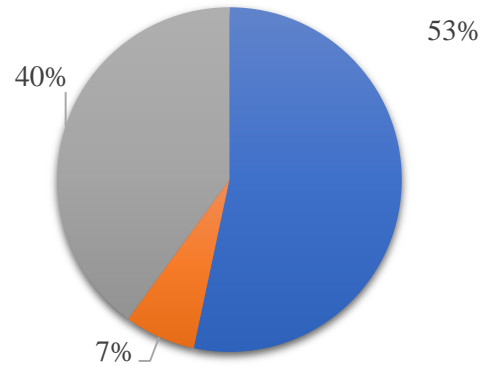
Distribución según género



Pregunta 3: Estado Civil.

Estado Civil	Frec.	%	% Acum.
Casado	16	53.33	53.33
Otra	2	6.67	60.00
Soltero	12	40.00	100.00
Total	30	100.00	

Estado civil (%)

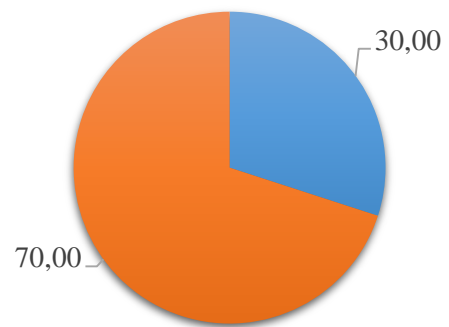


■ Casado ■ Otra ■ Soltero

Pregunta 4: ¿Cuántos hijos tiene?

Tiene hijos	Frec.	%	% Acum.
NO	9	30.00	30.00
SI	21	70.00	100.00
Total	30	100.00	

Tienen Hijos (%)

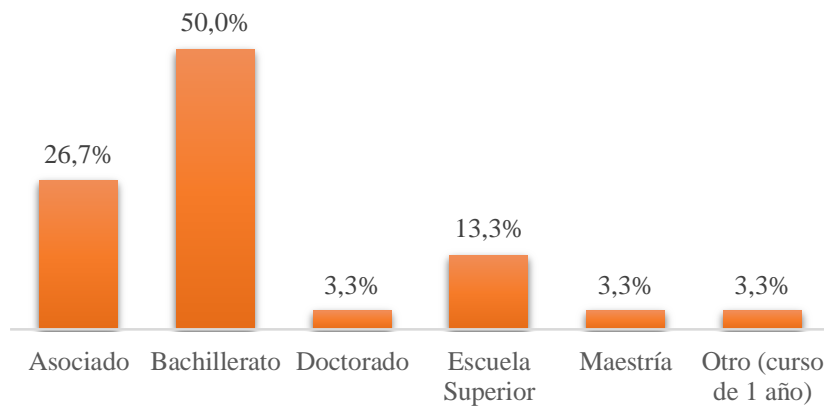


■ NO ■ SI

Pregunta 5: Nivel de Educación

Educación	Frec.	%	% Acum.
Asociado	8	26.67	26.67
Bachillerato	15	50.00	76.67
Doctorado	1	3.33	80.00
Escuela Superior	4	13.33	93.33
Maestría	1	3.33	96.67
Otro (curso de 1 año)	1	3.33	100.00
	30	100.00	

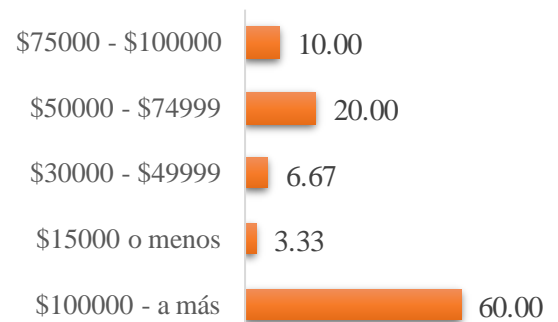
Nivel de educación



Pregunta 6: Ingresos (Ganancias) del negocio o restaurante gastronómico

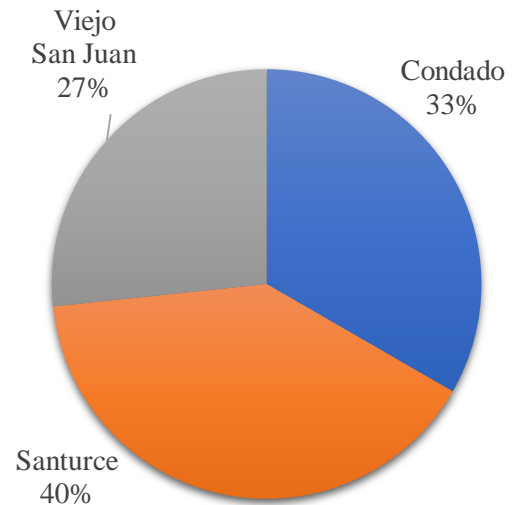
Ingreso Negocio	Frec.	%	% Acum.
\$100000 - a más	18	60.00	60.00
\$15000 o menos	1	3.33	63.33
\$30000 - \$49999	2	6.67	70.00
\$50000 - \$74999	6	20.00	90.00
\$75000 - \$100000	3	10.00	100.00
	30	100.00	

Nivel de Ingreso del Negocio (%) de los chef o dueños de restaurantes



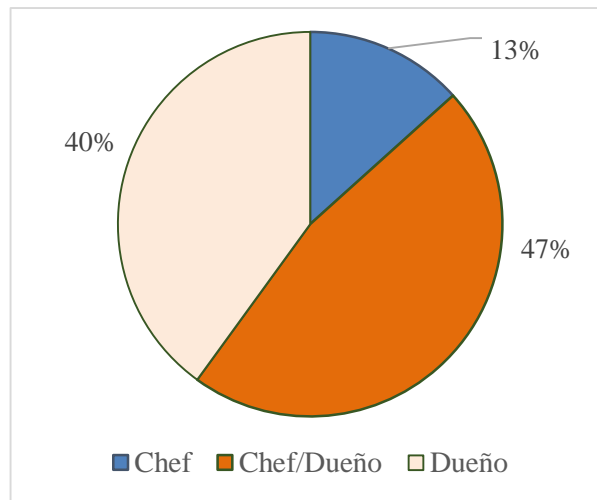
Pregunta 7: ¿En dónde está ubicado (Pueblo), su restaurante o Negocio de experiencia gastronómica donde usted trabaja?

Ubicación del negocio	Frec.	%	% Acum.
AGUADA	1	3.33	3.33
CAGUAS,	1	3.33	6.67
CAROLINA	1	3.33	10.00
CONDADO	3	10.00	20.00
JUNCOS	2	6.67	26.67
MIRAMAR	1	3.33	30.00
MOROVIS	1	3.33	33.33
SAN JUAN	8	26.67	60.00
SANTURCE	5	16.67	76.67
VIEJO SAN JUAN	5	16.67	93.33
(blank)	2	6.67	100.00
	30	100.00	



Pregunta 8: ¿En el negocio donde usted trabaja, eres?

Clas. los que dirigen los negocios	Frec.	%	% Acum.
Chef	4	13.33	13.33
Chef/Dueño	14	46.67	60.00
Dueño	12	40.00	100.00
	30	100.00	

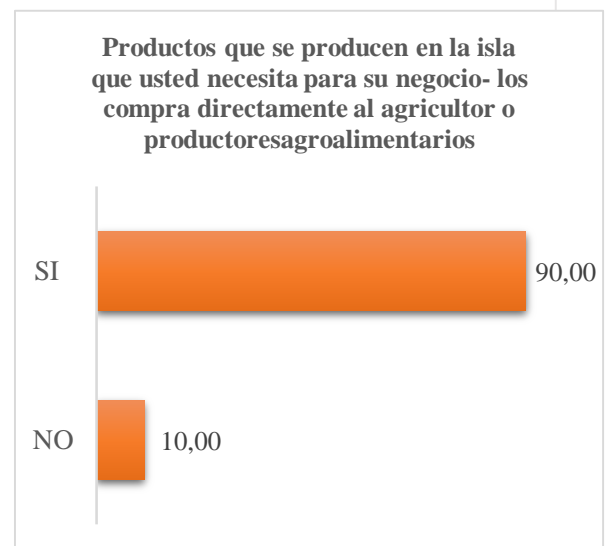


Pregunta 9: ¿Qué tipo de comida ofrece el restaurante o negocio donde usted trabaja?

Estilo de comida que ofrece el restaurante	Frec.	%/mu estra (n=30)	%/res puesta s	% Acum.
Comida criolla/comida tradicional	8	26.7	13.79	13.79
Comida fusionada puertorriqueña con otra cultura	22	73.3	37.93	51.72
Comida tradicional puertorriqueña con técnica decocción internacional	8	26.7	13.79	65.52
De la finca a la mesa (farm to table)	7	23.3	12.07	77.59
Coctelería	10	33.3	17.24	94.83
Otra clase de comida (artesanal)	3	10.0	5.17	100.00
Total	58		100.00	

Pregunta 10: ¿De los productos que se producen en la Isla que usted necesita para su negocio, compran de ellos directamente al agricultor o productores agroalimentarios?

	Frec.	%	% Acum.
NO	3	10.00	10.00
SI	27	90.00	100.00
Total	30	100.00	

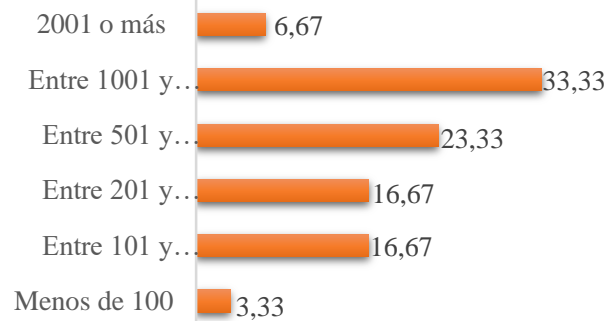


Pregunta 11: Nombre los productos que compra directamente a los agricultores o productores agrícolas.

Nº	Productos enumerados
1	Pescado, cerdo, verduras, frutas
2	Aguacate, plátanos, frutas, yerbas
3	Pimiento cubano, recaó, cilantro, china, yautía, malanga, ñame, chillo, camarones, filete de chillo
4	Hongos, café, acelga, arúgula, kale, cacao, piña, pepinos, perejil, gallinas, berenjena, tomate, res, pana, ají dulce, ají picante, china, mandarina, batata, cilantro, leche cabra, vaca, ñame, yogurt.
5	Calabaza, berenjena, chayote, pepinos, tomate, cebollín, recaó, cilantro, ajíes dulce, kale, hojas mixtas, viandas, zanahoria, macrohojas, flores, comestibles, lima, papaya, piña
6	Microgreen, plátanos, aguacate
7	Hierbas, hortalizas, especies, viandas, verduras, carnes, huevos, queso
8	Pescado, carnes de res, embutidos, hojas, hierbas, vegetales, pimientos, berenjena, microgreens, frutas, viandas
9	Aguacate, pimiento, hierbas, cebollas, frutas, pescado
10	Malanga, calabaza, mango, tomate, plátano, yuca, aguacate, pescado, cilantro
11	Plátano, apio, aguacate, cilantro, microgreens
12	Cilantro, cilantrillo, pescado,
13	Recaó, cilantro, calabaza, plátano, guineos, cocos, limones, pana, aguacate, lechuga, carnes de pollo, cerdo
14	Viandas, frutas, vegetales, pescado
15	Plátanos, cocos, jugos, pastas, longaniza, piña, microgreens
16	vegetales, viandas, frutas, pescado, hierbas
17	Plátano, aguacate, cilantro, tomate, yuca, malanga, lechuga
18	Plátano, recaó, cilantro, lechuga
19	Plátanos, recaó, tubérculos, vegetales, verduras
20	Frutas
21	Vegetales, frutas, pescado
22	Cilantro, cilantrillo, plátanos, viandas, aguacate, lechuga, frutas
23	Cebolla, tomate, pimiento
24	Germinados, viandas, apio, yautía, frutas, piña, papaya, parcha
25	Microgreens, frutas, verduras, huevos, carnes

Pregunta 12: Cuanto gasta en dólares, semanalmente, en las compras de los productos a los agricultores/productores agroalimentarios

Gastos en productos agroalimentarios	Frec.	%	% Acum
Menos de 100	1	3.33	3.33
Entre 101 y 200	5	16.67	20.00
Entre 201 y 500	5	16.67	36.66
Entre 501 y 1000	7	23.33	60.00
Entre 1001 y 2000	10	33.33	93.33
2001 o más	2	6.67	100.00
Total	30	100	



Pregunta 13: ¿Qué lugares utiliza para la compra de sus productos?

Lugares en la compra de los productos	Frec.	%muestras n=30	%/respuestas	% Acum
Directamente en la finca del agricultor	11	36.7	31.43	31.43
Mercado agrícola en área metro	6	20.0	17.14	48.57
Mercado agrícola a nivel isla	5	16.7	14.29	62.86
Supermercado	7	23.3	20.00	82.86
En plataformas online	3	10.0	8.57	91.43
Otro	3	10.0	8.57	100.00
Total	35		100.00	

Pregunta 14: En que categoría se encuentra su negocio o donde usted trabaja

Categoría del Negocio	Frec.	%muestras n=30	%/respuestas	% Acum.
Experiencia Agro-gastronómica	8	26.7	24.24	24.24
Experiencia gastronómica - Tours	3	10.0	9.09	33.33
Restaurante casual o familiar	20	66.7	60.61	93.94
Restaurante de lujo -Fine-dining-	2	6.7	6.06	100.00
Total	33		100.00	

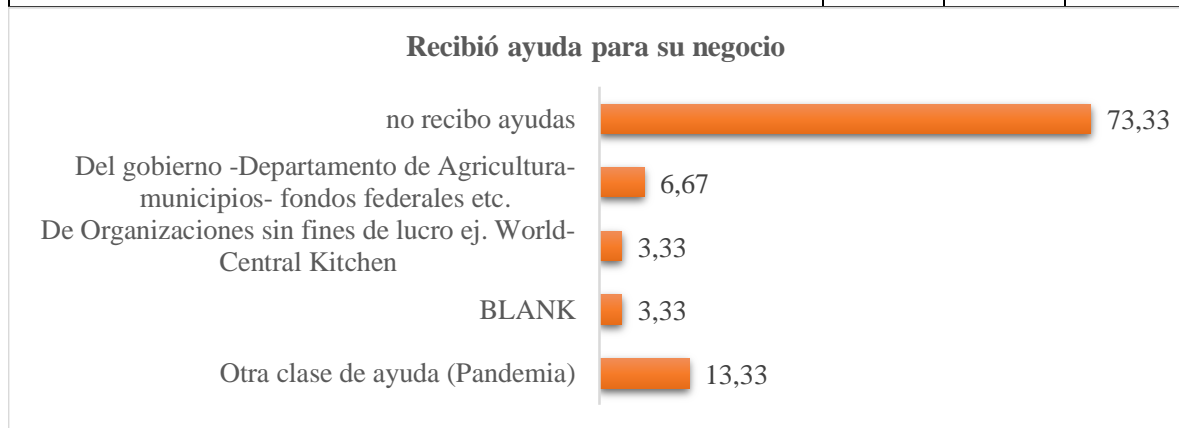
Pregunta 15: ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa o negocio donde usted trabaja?

N° trabajadores	Frec.	%	% Acum.
12 o más	19	63.33	63.33
5 o menos	8	26.67	90.00
BLANK	1	3.33	93.33
de 6 a 11	2	6.67	100.00
	30	100	



Pregunta 16: ¿recibe o ha recibido algún tipo de ayuda/incentivo para la creación o mejoramiento de su negocio?

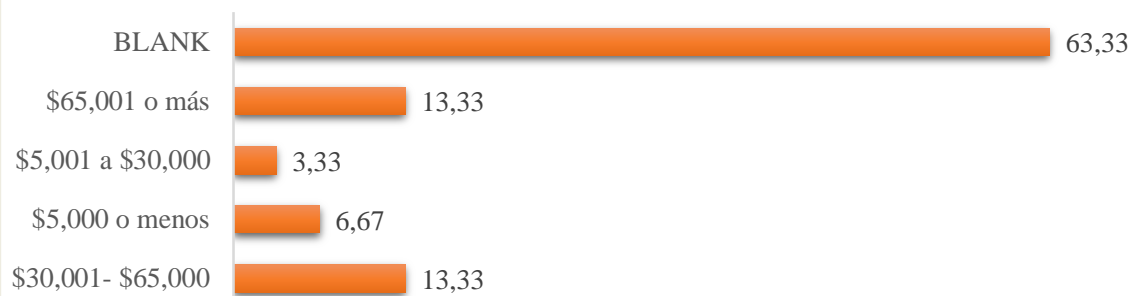
Recibió ayuda para su negocio	Frec.	%	% Acum.
Otra clase de ayuda (Pandemia)	4	13.33	6.67
BLANK	1	3.33	10.00
De Organizaciones sin fines de lucro ej. World- Central Kitchen	1	3.33	13.34
Del gobierno -Departamento de Agricultura- municipios- fondos federales etc.	2	6.67	20.00
no recibo ayudas	22	73.33	93.34
	30		



Pregunta 17: ¿Cuál es la suma de las cantidades otorgadas de la ayuda recibida?

Cantidad otorgada en la ayuda	Frec.	%	% Acum.
\$30,001- \$65,000	4	13.33	13.33
\$5,000 o menos	2	6.67	20.00
\$5,001 a \$30,000	1	3.33	23.33
\$65,001 o más	4	13.33	36.66
BLANK	19	63.33	100.00
Total	30	100.00	

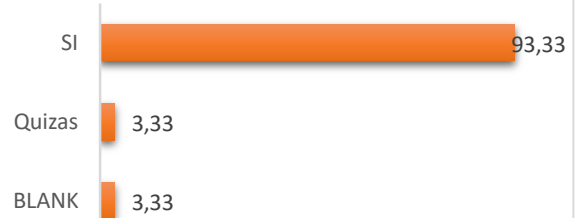
Cantidad otorgada en la ayuda



Pregunta 18: ¿Relaciona la comida con el turismo?

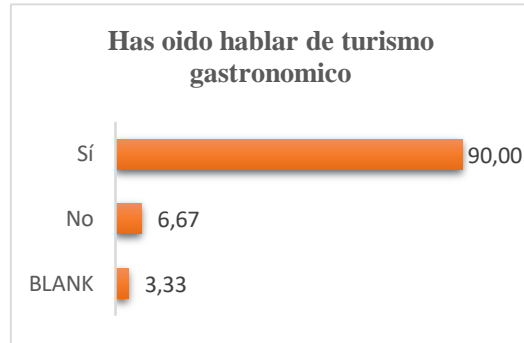
Relacionas	Frec.	%	% Acum.
BLANK	1	3.33	3.33
Quizas	1	3.33	6.66
SI	28	93.33	100.00
total	30	100.00	

Relaciona la comida con el turismo



Pregunta 19: Has oído hablar de turismo gastronómico?

Has oído?	Frec.	%	% Acum.
BLANK	1	3.33	3.33
No	2	6.67	10.00
Sí	27	90.00	100.00
Total	30	100.00	



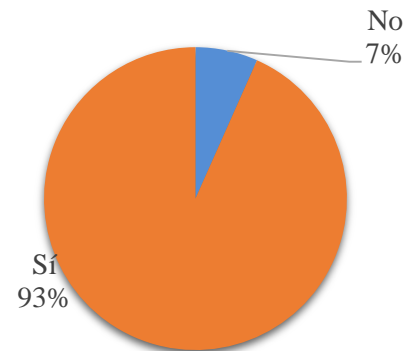
Pregunta 20: ¿Cuántas veces has viajado fuera de Puerto Rico en los últimos 5 años?

Nº viajes	Frec.	%	% Acum.
Menos de 3 veces	8	26.67	100.00
3 a 5 veces	11	36.67	36.67
6 a 9 veces	3	10.00	46.67
Más de 10 veces	7	23.33	73.34
BLANK	1	3.33	50.00
Total	30	100.00	



Pregunta 21: ¿Crees que Puerto Rico cuenta con el potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y su cultura?

Posee potencial	Frec.	%	% Acum.
No	2	6.67	6.67
Sí	28	93.33	100
Total	30	100.00	

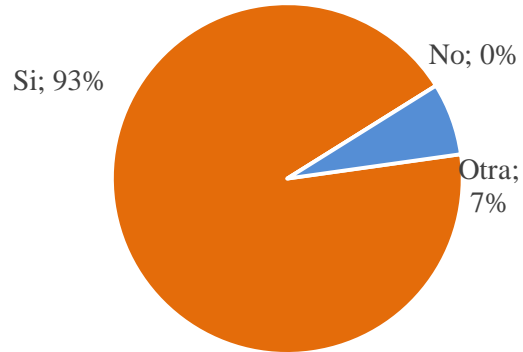


Pregunta 22: ¿Has participado o visitado alguno de estos eventos de comida culinario/ gastronómico / en Puerto Rico?

Participación en eventos culinarios/gastronómicos	Frec.	%/muestra n=30	%/respuestas	% Acum.
Festivales Gastronómicos	24	80.0	23.53	23.53
Rutas Gastronómicas	12	40.0	11.76	35.29
Tours gastronómicos (coctelería o comida)	15	50.0	14.71	50.00
Tours de agroturismo-culinario	9	30.0	8.82	58.82
Clases de cocinas/coctelería	19	63.3	18.63	77.45
Maridajes de vinos y platos en Restaurantes	20	66.7	19.61	97.06
Otra	1	3.3	0.98	98.04
blank	2	6.7	1.96	100.00
	102		100.00	

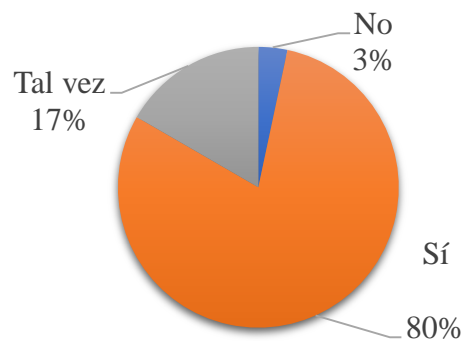
Pregunta 23: ¿Crees que la agricultura en Puerto Rico ha cambiado en los pasados 10 años para el beneficio de los puertorriqueños?

¿Ha cambiado?	Frec.	%	% Acum.
No	1	3.33	3.33
Sí	24	80.00	83.33
Tal vez	5	16.67	100.00
	30	100	



Pregunta 24: ¿Crees que la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área del turismo en Puerto Rico?

Recurso de innovación	Frec.	%	% Acum.
Sí	29	96.67	96.67
Tal vez	1	3.33	100
	30	100	

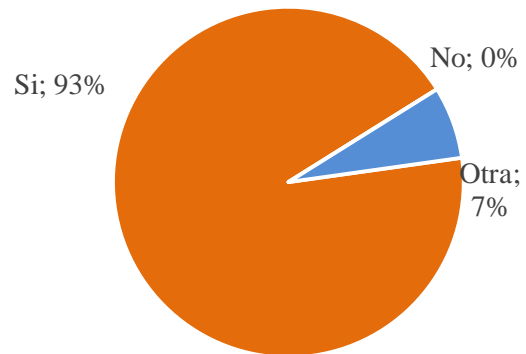


Pregunta 25: ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre la cultura gastronómica de Puerto Rico- su historia y evolución?

Grado	Frec.	%	% Acum.
Mucho más que el promedio	9	30.00	30
Promedio	11	36.67	70.00
Sobre promedio	9	30.00	100.00
Otro	1	3.33	33.33
	30	100	

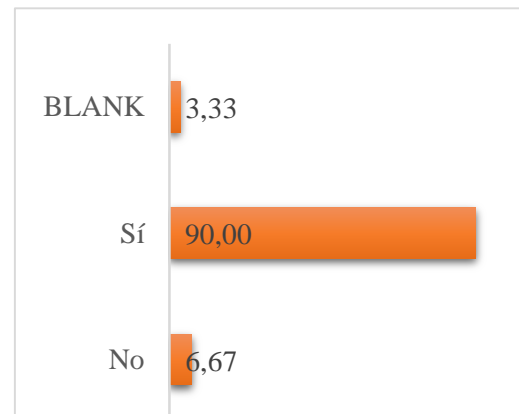
Pregunta 26. ¿Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en PR- gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros lugares?

	Frec.	%	% Acum.
Otra	2	6.67	6.67
Sí	28	93.33	100
	30	100.00	



Pregunta 27: ¿Es su restaurante o negocio un lugar donde se tiene una experiencia gastronómica cultural puertorriqueña?

Ofrece experiencia?	Frec.	%	% Acum.
No	2	6.67	6.67
Sí	27	90.00	96.67
BLANK	1	3.33	100.00
	30	100	

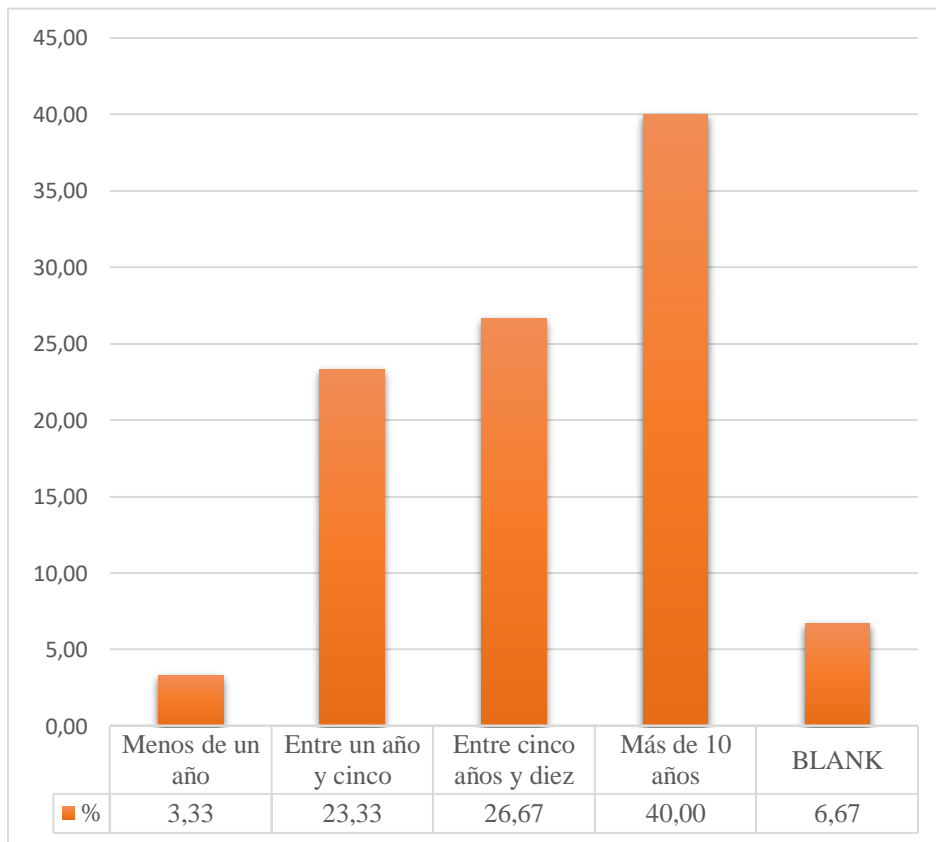


Pregunta 28- ¿Por qué usted dirigió su negocio hacia el sector de turismo gastronómico?

Motivos	Frec.	%/muestra n=30	%/respuestas	% Acum.
Por sus estudios	10	33.3	28.57	28.57
Conocimiento del extranjero	9	30.0	25.71	54.28
Influencia de algún amigo o amigos	8	26.7	22.86	77.14
Otros	7	23.3	20.00	97.14
Blank	1	3.3	2.86	100.00
	35		100	

Pregunta 29: ¿Cuánto tiempo tiene su restaurante o negocio- ofreciendo una experiencia turística gastronómica?

Antigüedad	Frec.	%	% Acum.
Menos de un año	1	3.33	3.33
Entre un año y cinco	7	23.33	26.66
Entre cinco años y diez	8	26.67	53.33
Más de 10 años	12	40.00	93.33
BLANK	2	6.67	100.00
	30	100	

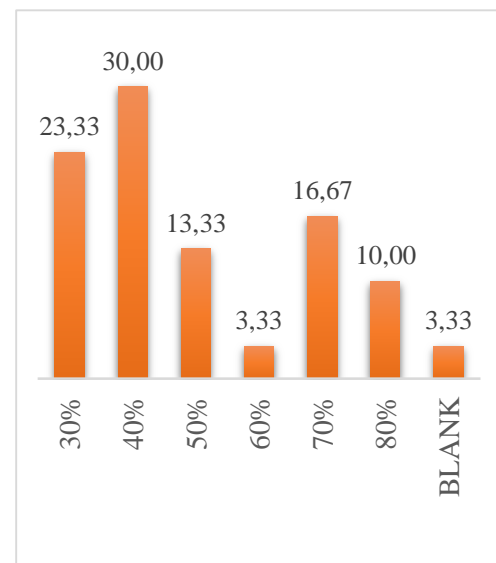


Pregunta 30: ¿Qué productos especializados necesitaría para ofrecer una experiencia gastronómica en su negocio?

Productos especializados	Frec.	%/muestra n=30	%/respuestas	% Acum.
Hojas (lechuga, bok choy, arúgula, berro, espinaca)	24	80.0	13.71	13.71
Hierbas aromáticas	20	66.7	11.43	25.14
Vegetales/hortalizas	22	73.3	12.57	37.71
Frutas	24	80.0	13.71	51.42
Bebidas (jugos- coctelería)	21	70.0	12.00	63.42
Carnes	21	70.0	12.00	75.42
Pescado	22	73.3	12.57	88.00
Productos artesanales derivados (quesos, mermeladas, piques, salsas, miel, yogurt, postre)	18	60.0	10.29	98.28
Otros (fermentos, embutidos y aves)	2	6.7	1.14	99.42
Blank	1	3.3	0.57	100.00
	175		100.00	

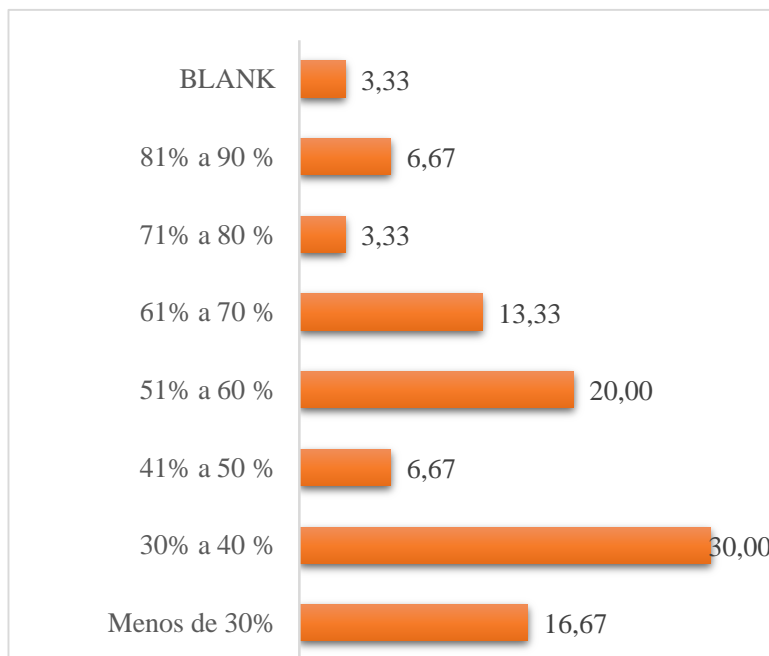
Pregunta 31: ¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de su menú provienen de los Estados Unidos?

Origen EEUU	Frec.	%	% Acum.
30%	7	23.33	23.33
40%	9	30.00	53.33
50%	4	13.33	66.66
60%	1	3.33	70.00
70%	5	16.67	86.66
80%	3	10.00	96.66
BLANK	1	3.33	100.00
	30	100.00	



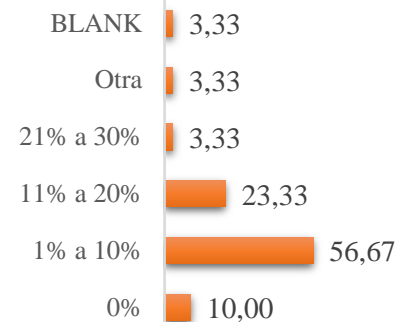
Pregunta 32: ¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de su menú provienen de la industria agroalimentaria de Puerto Rico?

Origen Puerto Rico?	Frec	%	% Acum.
Menos de 30%	5	16.67	16.67
30% a 40 %	9	30.00	46.67
41% a 50 %	2	6.67	53.34
51% a 60 %	6	20.00	73.34
61% a 70 %	4	13.33	86.67
71% a 80 %	1	3.33	90.00
81% a 90 %	2	6.67	96.67
BLANK	1	3.33	100.00
	30	100	



Pregunta 33: ¿Qué porcentaje de los productos que utiliza para la creación de su menú provienen de países que No son Estados Unidos y PR?

Otro origen (no EEUU/No PR)	Frec.	%	% Acum.
0%	3	10.00	10
1% a 10%	17	56.67	66.67
11% a 20%	7	23.33	90.00
21% a 30%	1	3.33	93.33
Otra	1	3.33	96.67
BLANK	1	3.33	100.00
	30	100.00	



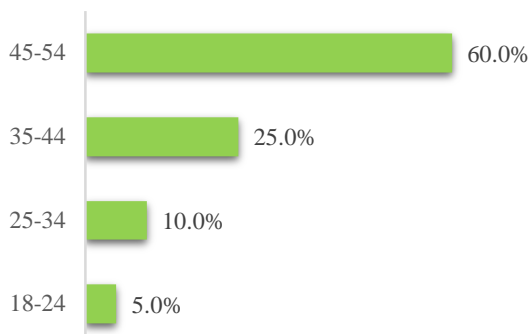
Pregunta 34: ¿Cómo se comunica con el agricultor o productor agroalimentario local para realizar su pedido?

Medio comunicación	Frec.	% muestra n=30	% /respuestas	% Acum.
Personal	14	46.7	28	28
Por teléfono	24	80.0	48	76
E-mail	6	20.0	12	88
Intermediario	4	13.3	8	96
Otro	2	6.7	4	100
	50		100	

8.2. Estadística de la encuesta a agricultores. ENAG.2021

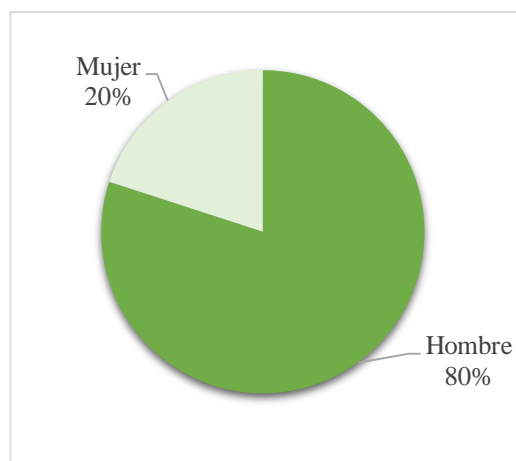
Pregunta 1. Edad

	Frec.	%	% Acum.
18-24	1	5.0	5
25-34	2	10.0	15
35-44	5	25.0	40
45-54	12	60.0	100
	20	100.0	



Pregunta 2. Género

	Frec.	%	% Acum.
Hombre	16	80	80
Mujer	4	20	100
	20	100	



Pregunta 3. ¿Qué opción describe mejor tu entorno familiar?

	Frec.	%	% Acum.
Vivo con mi esposo/a con hijos	9	45.0	55
Vivo con mi esposo/a sin hijos	3	15.0	70
Vivo con mis padres y/o hermanos	1	5.0	75
Vivo solo/a	4	20.0	95
Otras personas	2	10.0	10
(blank)	1	5.0	100
Total	20	100.0	

Pregunta 4. Nivel educativo

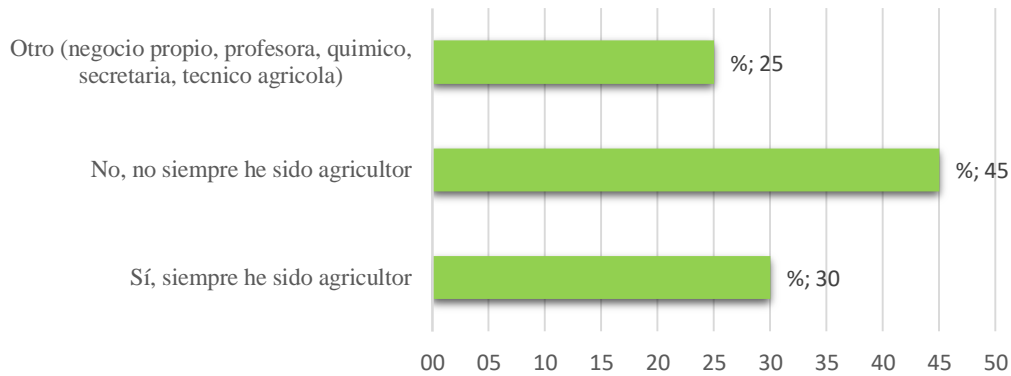
	Frec.	%	% Acum.
Escuela superior/High school	4	12.1	12.12
Asociado/University studies- associate degree	4	12.1	24.24
Bachillerato/ Bachelor degree	6	18.2	42.42
Maestría/Masters degree	7	21.2	63.64
Doctorado/Doctoral degree	1	3.0	66.67
Certificaciones- adiestramientos/Certifications-trainings	6	18.2	84.85
Autodidacta/ self taught	5	15.2	100.00
Internados/ Internships	0	0.0	100.00
No estudios/No schooling or very limited	0	0.0	100.00
Total	33	100.0	

Pregunt 5- Continuando con la pregunta anterior, si ha estudiado o tomado algún curso, ¿Cuál ha sido? ¿En qué materia han sido sus estudios?

Administración de Empresas
Agricultura
Agropecuaria y Procesamiento de Alimentos
Artes Culinarias y Adam. De Hoteles y Restaurantes
Curso en Hidroponía, Certificación en Agricultura
BS y MS en Industrias Pecuarias, PhD Tecnología de Alimentos
Ciencias Secretarial
Contabilidad
Cursos de Extensión Agrícola de la UPR
Electrónica BS, Protección de Cultivos BS, Agronomía MS
Estudio un año administración de empresas, pero no continuo
Fisma, apicultura, home inspector
Geografía/música clásica/agricultura
HACCP (Análisis de riesgos y puntos críticos)
Química
Sociólogo criminal
Sociología
Certificaciones de Cultivos Tradicionales y Hidropónicos
Cursos de Agroecología (El Josco Bravo). Entre otros.

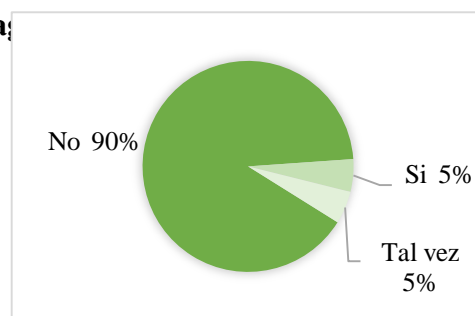
Pregunta 6. ¿Siempre has sido agricultor? ¿Cuál fue tu profesión antes de ser agricultor?

	Frec.	%	% Acum.
Sí, siempre he sido agricultor	6	30.0	30.3
No, no siempre he sido agricultor	9	45.0	75.0
Otro (negocio propio, profesora, químico, secretaria, técnico agrícola)	5	25.0	100.0
Total	20	100.0	



Pregunta 7. Si tuvieras opción ¿dejarías de ser a...

	Frec.	%	% Acum.
No	18	90.0	90.0
Si	1	5.0	95.0
Tal vez	1	5.0	100
Total	20	100.0	



Pregunta 8. Indícanos tu lugar de residencia habitual (nombre de tu pueblo/ciudad o código postal)

Lugar de residencia	Nº agricultores	Lugar de residencia	Nº agricultores
Aguada	2	Entre San Juan y Yabucoa	1
Arecibo	1	Guaynabo	1
Bayamón	1	Gurabo	1
Caguas	1	Manatí	2
Camuy	1	Mayaguez	1
Carolina	1	Morovis y	1
Cayey	2	Utuaado 00641	1
Ciales	1	Total	20

Pregunta 9. ¿En qué municipio trabajas tus tierras agrícolas?

	Nº respuestas		Nº respuestas
Aguada	1	Manati	2
Aibonito	1	Mayaguez	1
Arecibo PR	1	Morovis	1
Cayey, Aibonito y otros pueblos	2	Morovis.	1
Ciales	1	Planta de proceso Carnes bayamon	1
Florida, PR	1	San Sebastián	1
Gurabo	1	Utuaado	1
Hatillo	1	Yabucoa	1
Yuquillo	1	n/a	1

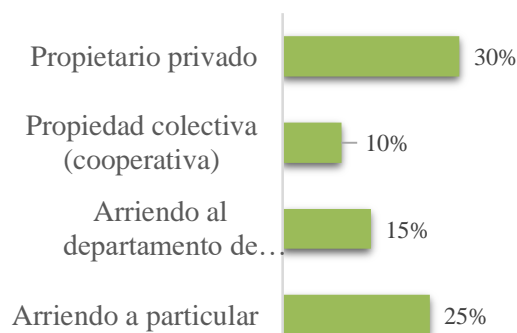
Pregunta 10 ¿A qué distancia están las tierras habituales? (indica km aproximados)

	Frec.	%	% Acum.
1 a 5 km	6	30.0	30.0
10 a 20 km	8	40.0	70.0
21 a 40 km	3	15.0	85.0
Vivo en la finca	3	15.0	100.0
Total	20	100.0	



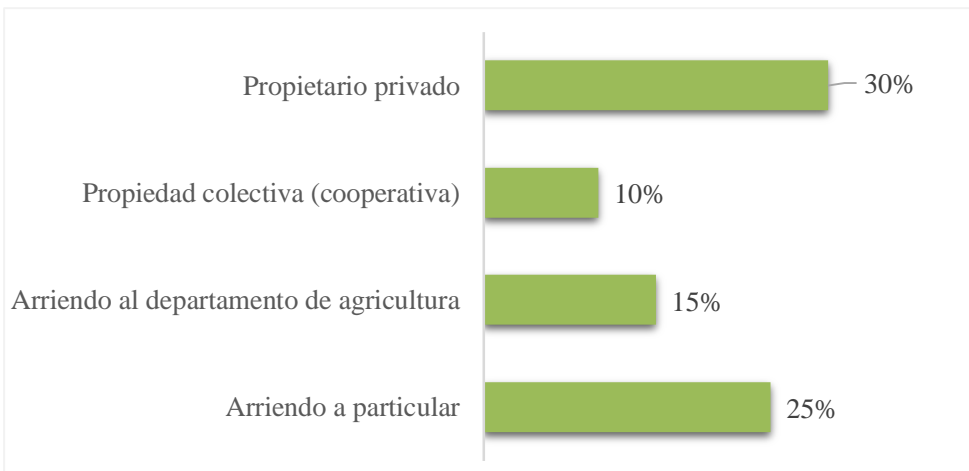
Pregunta 11 ¿Qué superficie tienes cultivada? (indica en cuerdas, hectáreas) 1 hectárea = 2.544273 cuerdas

	Frec.	%	% Acum.
Menos de 10 cuerdas	15	75.0	75.0
20 to 49 cuerdas	2	10.0	85.0
50-99	1	5.0	90.0
(blank)	2	10.0	100.0
Total	20	100.0	



Pregunta 12. ¿Eres dueño de las tierras o las arriendas?

	Frec.	%	% Acum.
Arriendo a particular	5	25.0	25.0
Arriendo al departamento de agricultura	3	15.0	40.0
Propiedad colectiva (cooperativa)	2	10.0	50.0
Propietario privado	6	30.0	80.0
Otros	4	20.0	100.0
Total	20	100.0	

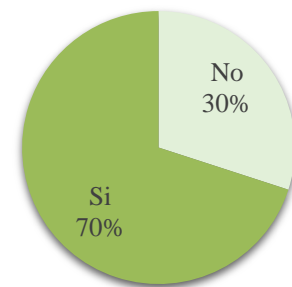


Pregunta 13. En relación a su unidad productiva: ¿Qué tipo de organización empresarial posee? (puede marcar más de una opción de necesitarlos)

	Frec.	%	% Acum.
Empresa agrícola	12	60.0%	60
Empresas de: ganadería y pesca	2	10.0%	60.1
Empresas productos artesanales gastronómicos	5	25.0%	60.35
Otro tipo	1	5.0%	60.4
Total	20	100.0%	

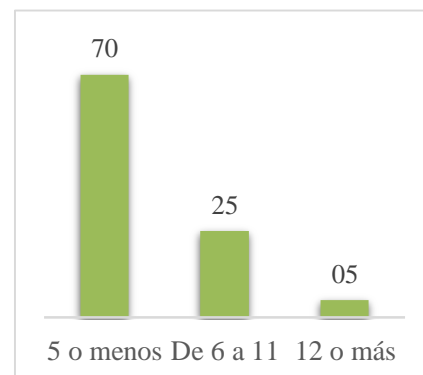
Pregunta 14. ¿Es su empresa familiar?

	Frec.	%	% Acum.
No	6	30.0	30.0
Si	14	70.0	100.0
	20	100.0	



Pregunta 15. ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?

	Frec.	%	% Acum.
5 o menos	14	70.0	70
De 6 a 11	5	25.0	95
12 o más	1	5.0	100
	20		



16. ¿Qué productos especializados cosechas? Escoge en los siguientes grupos (puedes escoger más de una). En esta pregunta queremos saber, ¿Qué producto cosechas que es especializado o dirigido para el sector gastronómico o turístico gastronómico?

	Frec.	%	% Acum.
Hojas (lechuga, bok choy, arúgula, berro, espinaca...)	7	17.1	17.1
Hierbas aromáticas	8	19.5	36.6
Vegetales/hortalizas	10	24.4	61.0
Frutas	3	7.3	68.3
Bebidas (jugos, coctelería...)	1	2.4	70.7
Carnes	4	9.8	80.5
Pescados	2	4.9	85.4
Productos artesanales derivados (quesos, mermeladas, piques, salsas, miel, yogur, postre)	5	12.2	97.6
Otra	1	2.4	100.0
Total	41	100.0	

Pregunta 17. Especifique el nombre de los productos que cultiva para la industria de la gastronomía y/o turística o que tengan potencial para estos sectores. (restaurantes, mercados locales, festivales gastronómicos...)

Al momento solo trabajamos plátanos y miel, pero con planes de continuar siembra de diferentes tubérculos (ñame, Yautía, Batata) antes de finalizar el año y comenzar el próximo con la siembra de diferentes hortalizas y frutales (Calabaza, Variedad de Hierbas, Ajíes Dulces, Tomates, Berenjenas, Jengibre, Pimientos, Lechugas, entre otros.

Albahaca, romero, orégano, orégano brujo, ruda, salvia, tomillo y tomillo limón, limoncillo, berro, bok choy, arúgula, lechuga romana, espinaca, parcha, toronja, mandarina, cacao, jobillo, china valencia y nabo, guayaba, yuca, batata, malanga, yautía, ñame, calabaza.

Cerdos enteros para asar y carne de cerdo

Culantro, ají dulce, perejil, berenjenas, parchas

dorado chillo mero jurel sierra cartucho atún

embutidos gourmet

Especializamos en Microgreens en más de 50 variedades

Hongos comestibles

Ñame, Yautía, Aguacates, Piñas, Guineos, plátanos... productos de temporadas.

ñame habanero plátano parcha

Kale, arúgula, hierbas aromáticas, hojas asiáticas, lechugas, flores comestibles, ajíes picantes, raíces y microgreens

Lechuga, recaó, cilantro y menta

pimientos dulces y picantes, tomates regulares y cherry de diferentes colores, albahacas, calabacines, pepinillos, berenjenas ajíes dulce y picantes.

Plátanos y Hortalizas.

Quesos frescos y anejados, yogures griegos

Quesos, mermeladas y productos deshidratados

Recao (culantro)

Restaurantes

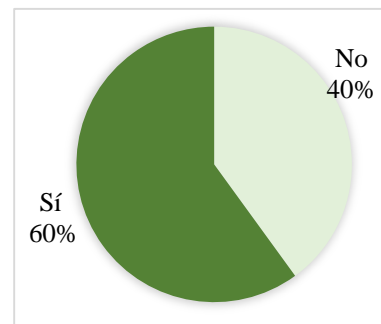
Veggie Krauts, Productos fermentados, Kombucha, cosecha fresca

Pregunta 18. ¿Cuál es la producción anual de tus cosechas? (Nombrar por lo menos el producto más vendido y su cantidad anual (libras, kilos etc.) ejemplo: x producto = x cantidad al año)

Productos	Cantidad (libras)	%
Carne de cerdo	900,000	79.74
Ajíes	50,000	4.43
Aguacate	44,100	3.91
Plátano	35,000	3.10
Cilantro	26,000	2.30
Yuca-ñame-batata-Ají dulce	25,000	2.22
Longaniza de cerdo	15,600	1.38
Hojas	10,000	0.89
Queso	7,250	0.64
Setas	3,000	0.27
Ñame	3,000	0.27
Berenjena	2,600	0.23
Yogur	2,000	0.18
Culantro	2,000	0.18
Hierbas	750	0.07
Raíces	700	0.06
Mermelada	700	0.06
Microgreens	600	0.05
Flores	300	0.03
Frutas deshidratadas	20	0.00
Total	1,128,620	100

Pregunta 19. ¿Utilizas algún tipo de tecnología o proceso de innovación para trabajar y manejar, procesar, administrar tus tierras/agricultura? si las utilizas, ¿Qué tipo de tecnología aplicas?

	Frec.	%	% Acum.
No	8	40	40
Sí	12	60	100
Total	20	100	

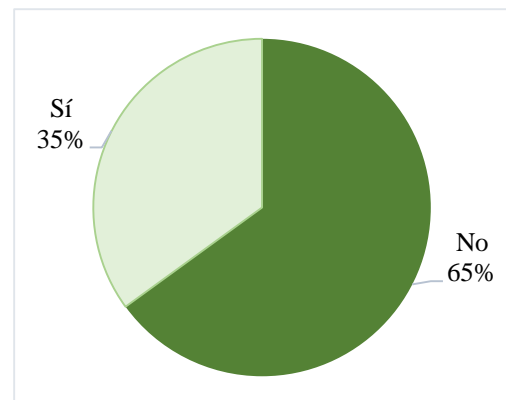


Pregunta 20. Si marcaste (Sí) en la pregunta anterior ¿En qué Áreas utilizas la tecnología o la innovación?

Balanzas digitales, contabilidad, ventas y mercadeo, cultivo de tejido, ambientes controlados, informática, maquinaria pesada y drones, mecanización de siembra, metro para medir la química de las soluciones nutritivas, computadoras para la contabilidad y comunicación con los clientes, redes sociales, moledora, mezcladora, embutidora, riego automático, tractores, sistema de riego y plastificadoras.

Pregunta 21. ¿Utilizas algún tipo de producto químico para tu producción? (fertilizantes, abonos, herbicidas, pesticidas)

	Frec.	%	% Acum.
No	13	65.0	65.0
Sí	7	35.0	100.0
Total	20	100.0	

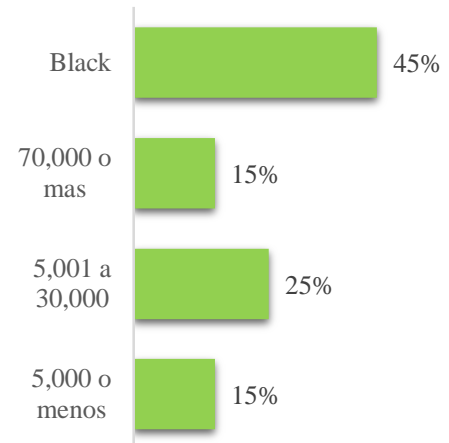


Pregunta 22. ¿Recibes algún tipo de ayuda/incentivo? (puedes marcar más de uno)

	Frec.	% muestra (n=20)	%	% Acum.
Del gobierno (Departamento de Agricultura	8	40	29.63	29.63
De organizaciones sin fines de lucro	7	35	25.93	55.56
De compañías o personas privadas	0	0	0.00	55.56
No recibo ayudas	10	50	37.04	92.59
Otra	2	10	7.41	100.00
Total	27		100.00	

Pregunta 23. ¿Cuál es la suma de las cantidades otorgadas?

	Frec.	%	% Acum.
5,000 o menos	3	15.00%	15
5,001 a 30,000	5	25.00%	15.25
70,000 o más	3	15.00%	15.4
Black	9	45.00%	15.85
Total	20	100.00%	



Pregunta 24. ¿Con que afirmación estas más de acuerdo? (puedes escoger hasta 2).

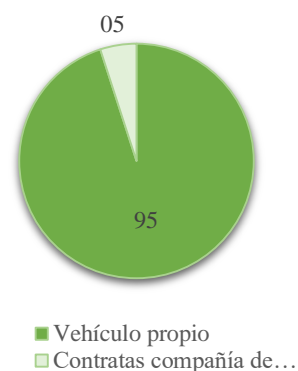
	Frec.	% muestra n=20	%	% Acum.
Mi experiencia con las entidades de créditos y microcréditos es negativa	3	15.0	9.1	9.1
Mi red de trabajo, producción y distribución se basa en una relación de confianza de cada uno de los que participan.	11	55.0	33.3	42.4
Exijo firmar un contrato para producir por encargo	1	5.0	3.0	45.5
Desde que formo parte de la red de producción que trabaja para el sector gastronómico y turístico, en el área de San Juan he mejorado mis ingresos.	2	10.0	6.1	51.5
Es importante para mí saber que mi trabajo beneficia a otros trabajadores de Puerto Rico	16	80.0	48.5	100.0
Total	33		100	

Pregunta 25. ¿Dónde vendes tus productos?

	Frec.	%/muestra (n=20)	%	% Acum.
Restaurantes en el área metro (San Juan)	14	70.0	21.21	21.21
Restaurante a nivel isla	20	100.0	30.30	51.51
Mercados área metro (San Juan)	4	20.0	6.06	57.57
Mercado a nivel isla	2	10.0	3.03	60.60
Directamente en la finca al chef o empresario	10	50.0	15.15	75.76
Plataformas online	6	30.0	9.09	84.85
Residentes locales	0	0.0	0.00	84.85
Otra	10	50.0	15.15	100.00
Total	66		100.00	

Pregunta 26. ¿Cómo transportas tus productos?

	Frec.	%	% Acum.
Vehículo propio	19	95.0	90.0
Contratas compañía de transportación	1	5.0	95.0
Total	20	100.0	

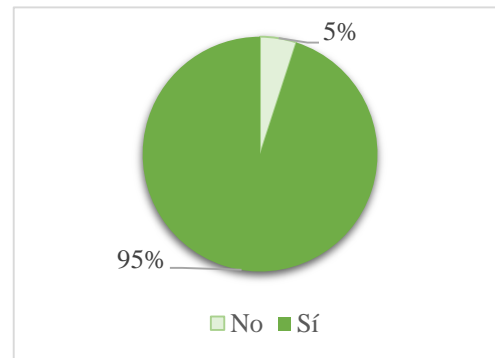


Pregunta 27. ¿Relacionas la agricultura con el turismo?

	Frec.	%
Sí	20	100%
No	0	

Pregunta 28. ¿Has oído hablar de turismo gastronómico?

	Frec.	%
No	1	5
Yes	19	95
Total	20	100

**Pregunta 29 ¿Qué tipos de imágenes o atracciones te llegan a la mente cuando vez la palabra "turismo gastronómico"? puedes escoger más de una**

	Frec.	%/muestra (n=20)	%	% Acum.
España	5	25	6.4	6.4
Chef	11	55	14.1	20.5
Cultura	14	70	17.9	38.5
Comida tradicional	13	65	16.7	55.1
Italia	3	15	3.8	59.0
Producto local	19	95	24.4	83.3
Festival	9	45	11.5	94.9
Otro	4	20	5.1	100.0
	78		100.0	

Pregunta 30. ¿Cuántas veces has viajado en los pasados 5 años fuera de PR?

	Frec.	%	% Acum.
Menos de 3 veces	9	45.0	45.0
3 a 5 veces	6	30.0	85.0
5 a 9 veces	3	15.0	100.0
Más de 10 veces	2	10.0	55.0
Total	20	100.0	



Pregunta 31. ¿Crees que Puerto Rico cuenta con el potencial necesario para ofrecer un turismo relacionado con su gastronomía y cultura?

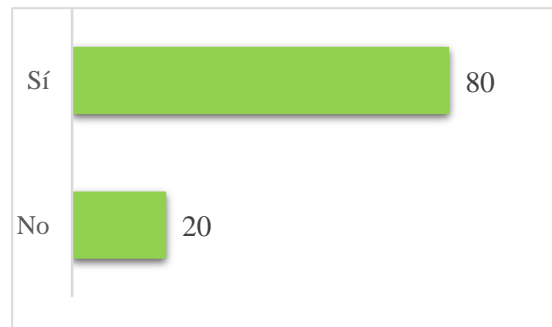
	Frec.	%
Sí	20	100

Pregunta 32. ¿Has participado de alguno de estos eventos de comida, culinario/gastronómico/ en Puerto Rico?

	Frec.	%/muestra (n=20)	%	% Acum.
Saborea Puerto Rico	13	65.0	22.81	22.81
Rutas gastronómicas	8	40.0	14.04	36.85
Festivales gastronómicos	10	50.0	17.54	54.39
Tours gastronómicos (coctelería o comida)	5	25.0	8.77	63.16
Tours de agroturismo-culinario	7	35.0	12.28	75.44
Clases de cocinas/coctelería	6	30.0	10.53	85.97
Maridajes de vinos y platos, en restaurantes	8	40.0	14.04	100.00
	57		100	

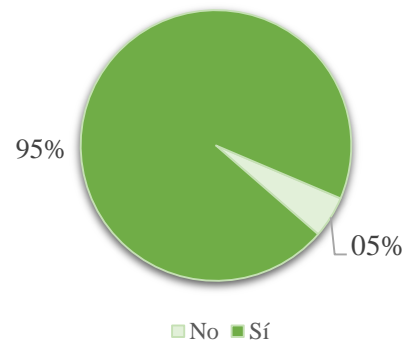
Pregunta 33. ¿La agricultura en Puerto Rico ha cambiado en los pasados 10 años?

	Frec.	%	% Acum.
No	4	20.0	20.0
Sí	16	80.0	100.0
	20	100.0	



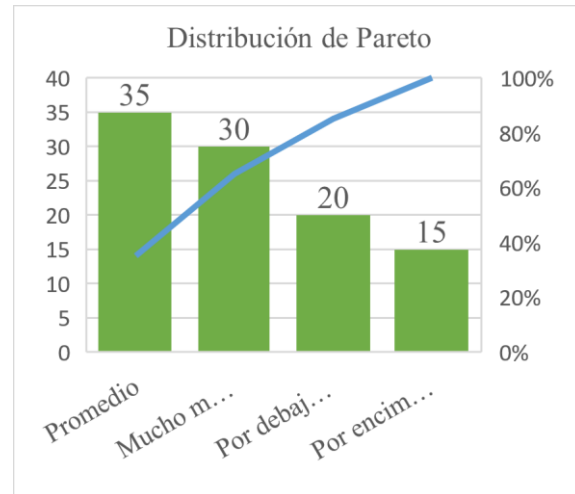
Pregunta 34. ¿Crees que la agricultura puede ser un recurso de innovación en el área del turismo en Puerto Rico?

	Frec.	%	% Acum.
No	1	5.0	5.0
Sí	19	95.0	100.0
	20	100.0	



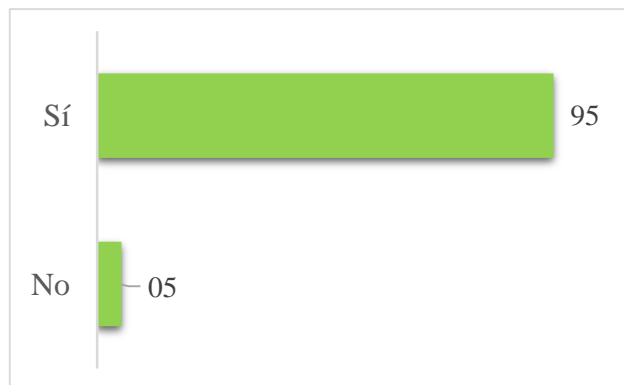
Pregunta 35. Nivel de conocimiento sobre la cultura gastronómica de Puerto Rico, su historia y evolución

	Frec.	%	% Acum.
Mucho más que el promedio	6	30	100
Por encima del promedio	3	15	15
Promedio	7	35	50
Por debajo promedio	4	20	70
	20	100	



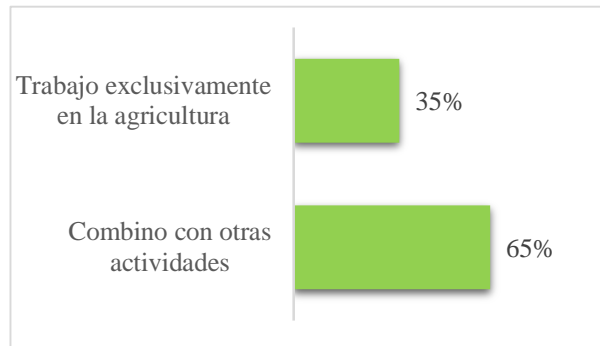
Pregunta 36. ¿Usted entiende que podemos hablar de una nueva generación de chef y agricultores jóvenes que tengan la creatividad para desarrollar nuevas tendencias agroalimentarias y turísticas en Puerto Rico, gracias a los avances e innovaciones obtenidas de otros lugares?

	Frec.	%	% Acum.
No	1	5.0	5.0
Sí	19	95.0	100.0
	20	100.0	



Pregunta 37. Tu trabajo como agricultor ¿te permite mantener adecuadamente tu unidad familiar o debes combinar con otras tareas?

	Frec.	%	% Acum.
Combino con otras actividades	13	65.0	60
Trabajo exclusivamente en la agricultura	7	35.0	95
	20	100.0	



Pregunta 38. ¿En qué renglón de ingresos está?

	Frec.	%	% Acum.
Por debajo de \$15,000	2	10.0	10.0
Entre \$15,000 and \$29,999	8	40.0	50.0
Entre \$30,000 and \$49,999	6	30.0	80.0
Entre \$50,000 and \$74,999	1	5.0	85.0
Entre \$100,000 and \$150,000	1	5.0	90.0
Más de \$150,000	1	5.0	95.0
(blank)	1	5.0	100.0
	20	100.0	

