

Resumen

Lima se ha posicionado en el mapa internacional gracias a su promoción como destino gastronómico. Algunos de sus restaurantes están entre los mejores del mundo y el boom del negocio ha supuesto un importante impulso a la economía de la ciudad y del país. La ciudad ha mejorado notablemente en las últimas décadas, y así ha sido reconocido internacionalmente, pero la marca ciudad de Lima aún se encuentra a distancia de las ciudades globales como París, Londres, Nueva York o Madrid.

Palabras clave: Marca Ciudad; Lima; gastronomía; ciudades globales.

Abstract

Lima has placed itself in the international map thanks to its promotion as gastronomic destination. Some of its restaurants are among the best of the world and the business boom has supposed an important push for the economy of the city and the country. The city has improved considerably in last decades, and it has been internationally recognized, but the city brand of Lima is still in distance of global cities as Paris, London, New York or Madrid.

Keywords: City Brand; Lima; gastronomy; global cities.

LIMA COMO CIUDAD GLOBAL: MÁS ALLÁ DEL BOOM DE LA GASTRONOMÍA

Jaime Salinas López-Torres



Lima, capital del Perú, es uno de los destinos gastronómicos más importantes de América Latina. Esto ha sido posible gracias al arduo trabajo iniciado hace aproximadamente una década por un grupo de empresarios de la gastronomía peruana que, bajo el liderazgo del Chef Gastón Acurio, han logrado colocar a Lima en el circuito de las ciudades con mejor experiencia culinaria del mundo. Hoy contamos con más de 35.000 restaurantes, de los cuáles, tres han sido considerados en la lista de los 50 mejores del mundo para el año 2015, el boom del negocio de la gastronomía representa cientos de millones de dólares en ingresos para las empresas de la ciudad y decenas de miles de puestos de trabajo para nuestros vecinos.

Más allá de estos logros y del prestigio alcanzado por nuestra gastronomía, Lima aún es una ciudad en vías de desarrollo, afectada por grandes problemas.

Durante esa misma década, el Perú experimentó una de las más altas tasas de crecimiento económico de la región y un auge de la inversión privada nacional e internacional, las cuales contribuyeron con la modernización de la ciudad capital y una relativa mejora de los servicios, infraestructura y condiciones generales de vida para los vecinos de Lima. Esto explica los diversos reconocimientos internacionales que ha recibido nuestra ciudad durante los últimos años, a pesar de la escasa preocupación de las distintas gestiones

municipales por la proyección internacional de la imagen positiva de nuestra ciudad y, en general, por sus relaciones internacionales. Citando un ejemplo, en el año 2015 la ciudad de Lima fue considerada por *The Economist Intelligence Unit* (EIU) entre las 6 mejores ciudades para vivir en América Latina; respectivamente en el 2013, *The World Travel Awards*, consideró al aeropuerto de la ciudad de Lima –por quinta vez consecutiva– como el mejor aeropuerto de Sudamérica, asimismo en el año 2014, un estudio conjunto de la organización *Inteligencia de Negocios* (IDN) de Chile y del *Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas* de la Universidad del Rosario en Bogotá, consideró a Lima como la mejor ciudad de América Latina para invertir.

Los ciudadanos de Lima nos sentimos honrados por los logros alcanzados y somos conscientes de que hoy tenemos una mejor ciudad que hace dos o tres décadas. Sin embargo, más allá de estos logros y del prestigio alcanzado por nuestra gastronomía, Lima aun es una ciudad en vías de desarrollo, afectada por grandes problemas que sus residentes sobrellevamos a diario; entre ellos, servicios públicos deficientes, altos índices de criminalidad, caos en el transporte, informalidad generalizada en la vivienda y el comercio, asimismo una gran brecha en infraestructura urbana que nos aleja de aquellas ciudades que se distinguen como las ciudades más globalizadas del mundo, tales como: París, Londres, Nueva York o Madrid.



Annual Meeting celebrado en octubre de 2015 en Lima.
Foto: World Bank.



Foto: Aeropuerto Jorge Chávez, galardonado como mejor aeropuerto de Latinoamérica.

Todos estos logros y reconocimientos podrían quedar minimizados si no se adoptan medidas políticas que nos permitan mejorar las condiciones de vida en nuestra ciudad, articulando la gobernanza local y escalando progresivamente hacia mejores posiciones dentro del *ranking* de las ciudades más visibles y atractivas del mundo.

Cualquier plan para el desarrollo de la ciudad debe fundamentarse en un amplio proceso de diálogo ciudadano.

La primera de éstas tiene que ver con el debido liderazgo político en el proceso hacia la internacionalización de nuestra ciudad. Si la más alta autoridad de Lima, su Alcalde Metropolitano, no se compromete con la idea de la internacionalización de la ciudad, nuestra ciudad seguirá varada en el limbo de las megalópolis del tercer mundo.

En segundo lugar, el proceso debe garantizar la participación efectiva del sector privado y de todas las organizaciones representativas de los vecinos de la ciudad. Cualquier plan o acciones concretas para el desarrollo de la ciudad con miras a su internacionalización deben fundamentarse en un amplio proceso de diálogo ciudadano, de manera que todos los vecinos se sientan consultados y responsables por el éxito de tales medidas.

Sobre la base anterior, la tercera de estas medidas es la creación de nuestra propia Marca Ciudad. Una marca no es un logotipo o un eslogan creado por las autoridades para vestir o adornar una ciudad. La Marca Ciudad tiene que expresar la mentalidad y el sentir de los vecinos, es lo que distingue a una ciudad de las otras. Que Nueva York sea reconocida a nivel in-

ternacional como “La Gran Manzana” o Bogotá como “Una Ciudad de Altura”, requirió de un proceso largo, permanente y participativo para que los vecinos de dichas ciudades reconocieran esa marca y ésta no pudiese ser cambiada por un simple acto de autoridad. Esta es la ruta que debemos seguir para construir una Marca Ciudad para Lima.

Afortunadamente estamos comenzando a adoptar las medidas necesarias para consolidar los logros alcanzados y proyectar nuestra imagen como ciudad a nivel internacional. Así, en febrero del año 2015, se creó la Comisión Metropolitana de Cooperación y Relaciones Internacionales, la cual me honro en presidir y que tiene como principal objetivo dotar a la Municipalidad Metropolitana de Lima de una instancia profesional y especializada para impulsar el proceso de internacionalización.

Esta Comisión ya se encuentra trabajando con el sector privado y los vecinos de la ciudad, a fin de que la imagen de Lima crezca a nivel internacional y, como consecuencia, atraer los recursos, captar las inversiones, la tecnología y el talento que requerimos para resolver los múltiples problemas que nos aquejan, en beneficio de todos nuestros vecinos.



Jaime Salinas López-Torres

Economista y consultor en Marketing Político. Regidor de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

@jaimesalinas80