

EL SABOR DEL MARKETING EN PERÚ

RONAL MUÑOZ GIRALDO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE MERCADEO

BOGOTÁ

2019

Samir Ricardo Neme Chaves

Resumen:

Este ensayo expone la gran importancia que ha tenido la cultura gastronómica en Perú y cómo ha logrado posicionarse en la mente de las personas a nivel mundial, no solo por su conocido santuario turístico en Machu Picchu, sino por la gran variedad gastronómica que maneja en el mismo, con grandes referencias de chefs reconocidos al hablar de la cocina peruana y cómo esto ha generado mayor atracción turística para el país y la aplicación fundamental de cómo el marketing ha logrado crear ese posicionamiento de marca país a nivel mundial.

Clave: Cultura, Gastronomía, Perú, Marca País, Marketing.

Abstract: This essay represents the great importance that the culinary culture has had in Peru and how it has managed to position itself in the minds of people worldwide, not only because of its well-known tourist sanctuary in Machu Picchu, but because of the great gastronomic variety that it handles in the same, with great references of recognized chefs when talking about Peruvian cuisine and how this has generated greater tourist attraction for the country and the fundamental application of how marketing has managed to create that positioning of the country brand worldwide.

keywords: Culture, Gastronomy, Peru, Country Brand, Marketing.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este ensayo es dar a conocer la importancia del crecimiento de la cultura gastronómica de Perú, la cual ha tenido a nivel mundial una de las mayores atracciones turísticas y que se pueda ver cómo se incorporan estrategias de marketing y marketing digital, como una herramienta positiva para promocionar tanto la marca país como la cultura gastronómica del mismo.

Inicialmente se profundizará acerca de la gastronomía peruana, el posicionamiento de marca que ha creado Perú con sus grandes riquezas y como el marketing ha cumplido un papel relevante en el desarrollo del turismo en Perú, el cual ha ido logrando un mayor reconocimiento a nivel mundial.

En la actualidad la cocina peruana es un espacio donde se permite la creación y la integración cultural más importantes en el tema de la gastronomía y está dando paso para abrir las puertas del desarrollo multicultural para la inclusión y participación de los habitantes peruanos. (Cánepa, Hernández, Biffi, Zuleta, 2014).

La gastronomía de Perú es el nuevo impulso de este país ya que involucra diversos sectores económicos donde abarca el sector pecuario, agrícola, agroindustria, micro negociantes, la logística de alimentos, turismo, elaboración ollas y menaje. (Valderrama, 2013). Donde es evidente el gran impacto que la cultura ha generado en este país, ya que así mismo ha logrado que este lugar se encuentre en el top of mind de las personas a la hora buscar un destino turístico y generar el crecimiento económico interno del país. (Ceplan, 2016)

Perú es un país con una gran riqueza cultural y gastronómica, que a nivel mundial se encuentra en los primeros lugares por la variedad de platos típicos que ofrece en sus diferentes regiones. (Perú travel, 2018). Además de sus riquezas culturales, cuenta con riquezas naturales donde favorece el proceso de los productos que provienen de las tierras peruanas que son fundamentales a la hora de crear sus platos típicos, generando la esencia

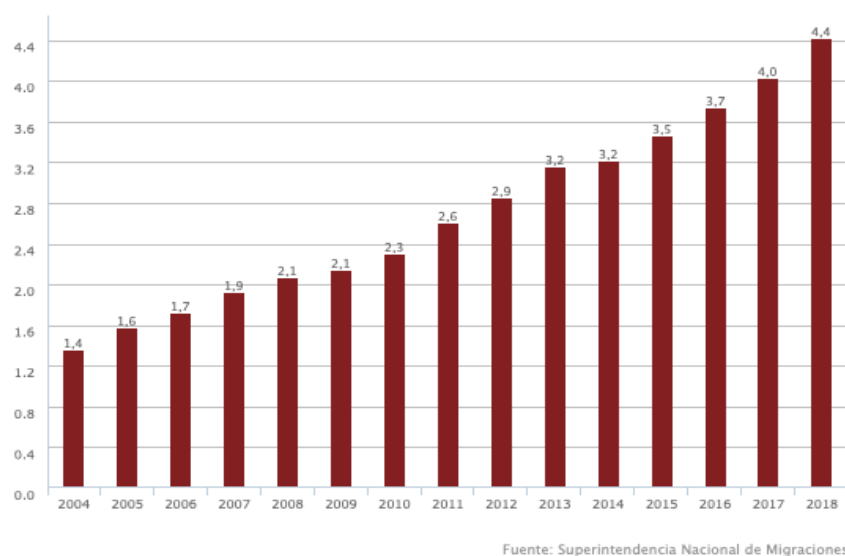
única del Perú, destacando de manera positiva y competitiva en este ámbito gastronómico.

(Tinoco, 2014) Como lo afirma la revista Forbes en el artículo, Perú logra obtener el lugar a nivel mundial como el mejor país turístico del 2017 recibiendo gran reconocimiento a nivel mundial como mejor destino culinario como sexto año consecutivo en los World Travel Awards . (Forbes, 2017).

DESARROLLO

Debido a los grandes reconocimientos que ha tenido Perú en los últimos años en el tema gastronómico ha logrado ser la primera opción en la mente de los turistas para poder escoger a este país como destino, disfrutar de la culinaria peruana ayudando a tener un aumento turístico del país. (La república, 2016). Logrando significativamente que, en el 2018, se obtuviera un total de 4.4 millones de turistas según la Superintendencia Nacional de Migraciones (ver figura 1), promoviendo la actividad turística de este país no solo por su gastronomía sino también por la cultura, la naturaleza y aventura que se ofrece para los turistas. (Datos turismo, 2018)

Figura 1. *Llegada de turistas internacionales*



Fuente: Datos turismo (2018)

El turismo es el sector más influyente en la economía de Perú siendo esta una de las principales actividades económicas, aportando 3,9% del PIB nacional y genera más de 1,4 millones de empleos. (Epturismo, 2019). Esto favorece de una gran manera al país, debido a que ayuda a la marca país a ser reconocida y así incentivar a las personas para que sigan viajando a conocer la diversidad cultural que ofrece Perú para el mundo. Según datos del Gobierno peruano, a través de los últimos años aumento el presupuesto que destinan los viajeros a la estupenda gastronomía Peruana representando del 5% al 10%, lo que genera un ingreso obtenido de USD 350 millones anuales, logrando evidenciar la gran importancia que ha tenido la gastronomía como influencia para incentivar el turismo. (Zegarra, 2016)

PROMPERÚ (comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo) entidad dependiente del ministerio de comercio exterior y turismo del Perú nos presenta el estudio *“Evaluación de mercado para el análisis del turismo gastronómico en el Perú”*, donde resalta que los principales atractivos turísticos para los viajeros son: en primer lugar la cocina peruana (59%), acompañada con Machu Picchu (60%) y además de ello la gran variedad de paisajes naturales (61%). (Promperu, 2017).

En este mismo estudio también se destaca que la mayoría de los turistas (82%) identifica al Perú como destino gastronómico, presentando un mayor conocimiento y disposición para resaltar frente a otros países latinoamericanos.

La gastronomía peruana, en especial Lima capital gastronómica de América Latina se ha convertido en un éxito a nivel mundial compitiendo con ciudades como Nueva York, Londres y Ciudad de México, ya que se encuentran entre los 50 con mayor reconocimiento en el mundo, debido a esto, Lima siendo la capital de Perú se asienta como el principal destino a la hora de escoger un buen plato. (Zegarra, 2016).

El avance que tuvo Perú para convertirse en el destino turístico gastronómico más llamativo del mundo fue marcado por chefs que ayudaron a promover y darle una visión distinta para

mostrar la diversidad de los alimentos peruanos que se dan en estas zonas y para estimular al turismo a conocer más a fondo la cultura peruana. (Zapata, 2014).

El chef Tsumura fundador del restaurante Maido en Perú explicó que a los peruanos les faltaba amor por su país, sin sentir pertenencia de este, es por lo que a medida que la gastronomía fue creciendo empezaron a valorar mucho más sus riquezas culturales sobresaliendo la gastronomía y así generar mayor apoyo para promover dicha cultura. (Zegarra, 2016).

Para Perú no fue fácil llegar a ser reconocido a nivel mundial por su gastronomía para ello se dio a conocer su cultura marcando una etapa significativa en la cocina peruana gracias al chef Gastón Acurio que se dio cuenta de la importancia de promover sus raíces culturales, debido a que en ese tiempo no se tomaba en cuenta la cultura del país sino que se guiaban por tendencias y países posicionados, Acurio al ver esto decidió crear un grupo de jóvenes emprendedores amantes de la gastronomía para empezar a fomentar el reconocimiento de su propio país siendo su mayor promotor para que este se convirtiera en el atractivo turístico del país que es hoy en día. (Connect americas, 2016)

Para Acurio (2016) se propuso tres objetivos claves para el crecimiento y reconocimiento de la marca Perú, el primero era generar confianza de la marca país y ser conocidos gastronómicamente con productos nativos de este, el segundo utilizar la gastronomía como un arma de seducción turística para las personas y su último objetivo fue convertir la gastronomía peruana en un vínculo donde los peruanos generan un sentido de pertenencia, formando ese orgullo cultural y ganando que los peruanos creen un vínculo de integración con su país. (American Express, 2014).

Después de plantearse estos objetivos creados por Acurio se empezó a evidenciar la implementación e importancia del marketing en cuanto al crecimiento y posicionamiento de dicho enfoque cultural para promover tanto el turismo como la marca país siendo estas las

más representativas, para estructurar las debidas estrategias de marketing acordes con lo que quiere comunicar para dar a conocer su esencia peruana. (Miroff, 2014)

Montesino director académico del instituto peruano de marketing habla sobre la relevancia de esta disciplina en la cultura gastronómica, debido a que Perú ha generado uno de los principales destinos turísticos por su cocina, Montesino afirma que para lograr este reconocimiento es importante tener un buen plan de mercadeo que incluya “definir el mercado objetivo, que se va a ofrecer, la estrategia de posicionamiento, es decir, la diferencia de la marca frente a sus competidores”. (Mercado negro, 2016, p. 3), para así generar un buen posicionamiento de marca tanto nacional o internacional, para ello es relevante que dicho plan contenga estrategias efectivas e innovadoras diferenciándose de países donde sea atrayente por esta cultura gastronómica generando una propuesta de valor única.

Entrando un poco a la era digital Montesino también explica el gran impacto que ha logrado tener el mercadeo digital en el sector gastronómico el cual “se debe estar atentos a la comunicación en las redes sociales, específicamente en Facebook, Twitter e Instagram, para saber qué dicen los usuarios sobre nuestra marca” con el fin de conocer las necesidades del público objetivo al cual se quiere llegar para así seguir logrando posicionar la marca a nivel mundial. (Mercado negro, 2016, p.4) La revista Gestión afirma que el gran crecimiento de la cultura gastronómica se debe al gran aumento de diversos medios que ha generado un gran impacto como lo son blogs, post, video clips y diferentes medios visuales donde se difunden las experiencias que han tenido los turistas compartiendo sus contenidos en sus redes sociales, captando la atención de muchas personas a nivel mundial. (Gestión, 2017).

Por último, habla sobre las tendencias gastronómicas que se vendrán en el 2017 la gastronomía crece cada vez más y así mismo países con exquisita culinaria es por ello que la comida peruana seguirá mejorando en cuanto a su calidad y así mismo la comunicación con los clientes. (Montesino, 2016).

Como podemos ver el uso del marketing se ve reflejado como pieza fundamental logrando destacar cada una de las diversas riquezas culturales que tiene este país, generando el posicionamiento que hoy en día tiene Perú para ser reconocido a nivel mundial. (Cabrera, 2016)

A partir de esto afirman Ávila y Muñoz (2017) que el “Marketing Gastronómico se desarrolla como una herramienta que permite lograr una mejor satisfacción del cliente, por medio de la aplicación de un marketing mix adecuado, que genere diferenciación y ventajas competitivas a mediano y largo plazo”. (Ávila, Muñoz, 2017).}

CONCLUSIONES

Dentro del análisis expuesto, es evidente el gran impacto que ha tenido Perú en cuanto a su crecimiento turístico donde ha logrado darse a conocer mundialmente no solo por sus riquezas naturales, históricas y arqueológicas así como lo es Machu Picchu sino imponiendo una cultura que resalta más allá de sus tradiciones como lo es la cultura gastronómica donde puedan escoger un plato que contenga la esencia del Perú ya que las personas que visitan este lugar son amantes de la comida y llega a los diferentes gustos de cada una de ellas presentando una gran variedad y así mismo satisfaciendo los deseos de cada visitante, gracias a ello ha cambiado la visión de los turistas a la hora de escoger un destino y poniendo a Perú en uno de los principales lugares para visitar, como se habló en el desarrollo de este ensayo fue importante el uso de promotores para generar el reconocimiento que hoy en día se tiene, generando mayor participación tanto de visitantes como de peruanos sintiéndose orgullosos por su país y por lograr ese crecimiento con la cultura que los caracteriza.

Esto nos enfatiza en la gran importancia de implementación en las estrategias de mercadeo para así lograr posicionar la marca país con un sentido diferente guiando al turista a conocer

algo más allá de lo tradicional esto llevado de la mano con el marketing digital ya que este medio es de gran apoyo hoy en día para poder mostrar la cultura y llegar cada vez a más personas sin tener que salir de dicho país, generando mayor impacto y ser un modo de enganche para las personas que no conocen las diversas culturas que Perú ofrece.

Referencias bibliográficas

American Express. (2014). La visión de Gastón Acurio, el influyente chef peruano de los US\$ 1.000 millones. Recuperado de: <https://www.amexcorporate.com.ar/multitaskers/nota.php?id=778&cat=3>

Ávila, A., Muñoz, D. (2015). Marketing y su aplicación en la gastronomía. Universidad de las Américas. Recuperado de: <https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/blogs.udla.edu.ec/dist/5/91/files/2013/09/Gastronom%C3%ADa-1g3pie5.pdf>

Cabrera, S. (2016). Marketing gastronómico, La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable, Universidad de Palermo. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=421&id_articulo=8790

Cánepa, G., Hernández, M., Biffi, V., Zuleta, M. (2014). La culinaria peruana como patrimonio cultural e inmaterial. Recuperado

de:http://mapavisual.cultura.pe/archivos/doc/ba_560975f58c2e4.pdf

Ceplan. (2016). El futuro del turismo. Recuperado de: <https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2016/07/el-futuro-del-turismo-04.07.2016.pdf>

Datos turismo. (2018). Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo. Recuperado

de:<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>

Epturismo. (2019,). Perú Travel Mart 2019 busca generar beneficios de más de 22 millones en el país. En el mundo. Recuperado de:<https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-peru-travel-mart-2019-busca-generar-beneficios-mas-22-millones-pais-20190506120904.html>

Forbes Staff. (2017). Perú es el mejor destino culinario del mundo. Forbes México.

Recuperado de:<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/peru-es-el-mejor-destino-culinario-del-mundo/>

Gestión (2017).De la olla a las redes: los “foodies” y la redefinición de la “buena comida”.

Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/olla-redes-foodies-redefinicion-buena-comida-135326>

La República. (2016). La importancia del marketing en la economía peruana. Recuperado de: <https://larepublica.pe/marketing/834889-la-importancia-del-marketing-en-la-gastronomia-peruana>

Mercado Negro. (2016). La importancia del marketing en la gastronomía peruana. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/la-importancia-del-marketing-en-la-gastronomia-peruana/>

Miroff, N. (2014). Gaston Acurio south america's super chef. The washington post. Recuperado de: https://www.washingtonpost.com/world/gaston-acurio-south-americas-super-chef/2014/07/23/2f7f05bd-a50b-4142-a5c3-b3206f216eac_story.html?noredirect=on&utm_term=.bb0a94c97644

Perú Travel. (2018). Portal oficial del turismo. Recuperado de: <https://www.peru.travel/es-pe/>

Perú Travel. (2018). Turismo. Recuperado de: <https://www.peru.travel/es-pe/sobre-peru/identidad-peruana/turismo.aspx>

PROMPERÚ. (2017, 1 de agosto). PROMPERÚ estudio sobre turismo gastronómico. Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/282017175428_649.pdf

Tinoco, O. (2014). Los impactos del turismo en el Perú. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/download/5982/5179>

Valderrama, M. (2013). Nueva locomotora desarrollo del Perú. Equiterra. Recuperado de:<http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2013/03/Revista-Equitierra-5-gastronomia-nueva-locomotora-desarrollo-del-Peru.pdf>

Visa Empresarial, (2016), Se destaca la gastronomía peruana a nivel global. Connect americas. Recuperado de: <https://connectamericas.com/es/content/se-destaca-la-gastronom%C3%ADa-peruana-nivel-global>

Zapata, S. (2014). Patrimonio gastronómico peruano: realidades y perspectivas para un programa nacional. Recuperado de:<http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/download/151/129/>

Zegarra, G. (2016). Así se convirtió lima en la capital gastronómica de américa latina. Infobae. Recuperado de:<https://www.infobae.com/america/america-latina/2016/06/19/como-lima-se-convirtio-en-la-capital-gastronomica-de-america-latina/>