

LA GASTRONOMÍA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO EN PERÚ

Brayan Julián Daza Hernández

Tutora: Sara Catalina Forero Molina

Facultad de Mercadeo

Universidad Santo Tomás

2019

Resumen

La gastronomía ha adquirido importancia desde las primeras décadas del siglo XXI en el Perú, como parte de una estrategia de marca país que ha venido involucrando la cocina como uno de los factores decisivos en el aumento del ingreso de turistas hacia su país y como parte de un proceso que viene dinamizando su economía. Por ello el objetivo del presente ensayo es generar una reflexión en torno al papel actual de la gastronomía dentro de las estrategias de marketing turístico en Perú.

Palabras claves: Turismo gastronómico, cultura, marketing turístico, imagen de marca país.

Para iniciar es importante destacar que la gastronomía es un arte en este tiempo, pero esto no siempre fue así; el cronista Alva (2012) hace el análisis de la gastronomía a lo largo de un recorrido histórico en el cual determina que es el “conocimiento razonado de todo lo que se relaciona con el hombre en lo que a su alimentación se refiere” (pág. 5), se le denomina gastronomía y se ha clasificado de distintas maneras, pero a su vez ha llegado hasta el siglo XXI siendo considerada un arte, que es capaz de transportar al hombre a sabores y sensaciones en el paladar únicos, siendo parte de la construcción de todo un mundo a su alrededor.

En correspondencia, Perú no es un lugar ajeno a ello, es un país con una larga tradición cultural acumulada desde los pueblos originarios como los Incas y los Nazca, pasando por la llegada de los conquistadores españoles, esclavos africanos y posteriormente migrantes asiáticos

desde China y Japón especialmente en el siglo XIX, cada uno de los cuales ha dejado su huella en la gastronomía del país; esta cuestión la aborda Guerrero (2009), quién afirma que la riqueza histórica termina en la gastronomía peruana generando sabores y texturas propios y únicos en el mundo.

Por lo anterior, en el presente ensayo como resultado de la experiencia vivida en el periplo internacional a Perú en junio de 2019, se propone como objetivo generar una reflexión en torno al papel actual de la gastronomía dentro de las estrategias de marketing turístico en Perú. Para ello se iniciará con una breve descripción de los orígenes de la gastronomía, de igual manera se expone el concepto e importancia del marketing turístico, concordando con la relevancia de la marca país y desde una línea histórica poder hablar de ésta dentro de las estrategias que tiene la Comisión de la Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo (2018), que busca por medio de su página web, redes sociales, como facebook, instagram, twitter, entre otras, promocionar al Perú como un destino adecuado a los intereses del turista interno y externo.

Según informes de la prensa local, el turismo en Perú tiene diversas motivaciones, una de las cuales es la gastronomía; así, según la Comisión de la Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) citado por la Agencia Andina de Noticias (2018): “Entre las principales motivaciones para que los turistas visiten el Perú se encuentra <<la>> cocina (59%), junto con Machu Picchu (60%) y los diversos paisajes naturales (61%)”. Esta encuesta que se hizo en los terminales aéreos y los pasos terrestres tuvo en cuenta especialmente turistas sudamericanos de países como Colombia, Ecuador, Brasil, Bolivia y Chile que son los que comparten frontera en común, y arrojó como principal interés los sabores, los colores y sensaciones que produce la comida peruana.

Conjuntamente, la gastronomía fue un agregado dentro de la venta de los paquetes turísticos en el caso peruano, pero con el tiempo se ha venido convirtiendo en el atractivo para vender a este destino como el más importante lugar del continente en relación a su comida, multicolor y multisabor, siendo una alternativa para presentar al lugar, creando su identidad para atraer visitantes, quienes tienen claro a qué van a este país, a comer.

Además, con una impresionante variedad de historias, sitios, paisajes ambientales diversos, y una cultura gastronómica de renombre, es fácil ver por qué la industria del turismo de Perú viene llamando la atención del mundo, esto es posible también gracias a la relativa paz que vive el país luego de que se diera la captura del líder del movimiento maoísta Sendero Luminoso, Abimael Guzmán, que en los años 90's deterioraron la industria turística peruana (Agencia Andina de Noticias, 2018).

Esto permite pensar que los fenómenos de violencia pueden ser causantes de la poca llegada de turistas a países con conflictos como fue el caso de la nación sudamericana, generando problemas económicos, como la disminución de divisas, empleos directos e indirectos, generando problemas de flujo de capitales y afectando su imagen.

Hoy día, el Perú experimenta un renacer monumental, particularmente hacia lugares como el Cuzco y Machu Picchu, según cifras de Promperú para 2018 llegaron a este país 3,8 millones de turistas internacionales, un número asombroso cuando se compara con cifras de 1995 donde con mucho esfuerzo llegaban 500.000 turistas al país, debido a factores como la hiperinflación, la violencia de grupos armados ilegales y una infraestructura precaria para el turista (Arellano, 2009).

Por ende, para comenzar se detalla que el marketing turístico es definido por Mármol y Ojeda (2014) como “La parte del marketing encargada de guiar la comercialización de productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico” (p.8). “Lo que quiere decir que es el marketing que realizan desde las aerolíneas, agencias de viajes, hoteles, restaurantes y lugares de ocio dentro de un destino turístico. Los autores indican que para estos es de gran importancia conocer las características del sector turístico, las estrategias y acciones de marketing que se pueden aplicar para el diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos. Sin embargo, se encuentra que el marketing de destinos turísticos va más allá de incrementar el número de visitas, ya que no se debe considerar solo como un marketing de promoción del destino, sino como aquel preocupado por la satisfacción de turistas y de la comunidad local, ya que los primeros perciben el destino como una marca que incluye diversidad de proveedores y servicios” (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Es por ello por lo que con el correr del tiempo las concepciones de la marca país, así como de la rica cultura gastronómica de este país, han llevado a que las cifras de turistas vayan en aumento debido a que se abordan elementos interdisciplinarios entre ellos el turismo gastronómico, el cual se ha venido fortaleciendo en las valoraciones de aspectos culturales y culinarios locales.

Por ejemplo, Lima posee el máximo privilegio en cuanto al abastecimiento de la materia prima proveniente de los diferentes departamentos del interior del país, esto es una pieza fundamental en la creación de la variedad de platos de comida peruana con el que cuentan actualmente las cartas de los diferentes restaurantes de la ciudad. Debido a la mega diversidad con la que cuenta el Perú, no solo en cantidad sino en calidad de los 6 productos agrícolas, marinos, frutos, plantas medicinales, animales, tubérculos y demás, se hace posible que los platos siempre cuenten con casi todos los ingredientes necesarios a lo largo del año (Lauer 2016).

Así mismo es importante mencionar que en el Perú se destaca una pluriculturalidad lo cual es una ventaja importantísima ya que es el resultado de la fusión de diferentes culturas como la andina que recibió la influencia española, africana, italiana y china principalmente dándose a conocer al mundo como la cocina peruana fusión, que la presencia de figuras mediáticas como los cocineros Gastón Acurio y Rafael Osterling en medios de comunicación nacionales e internacionales y su exposición como empresarios exitosos ha producido que la imagen del País como destino turístico y gastronómico sea aún más favorable lo cual es un aspecto clave en la diferenciación frente a los demás países.

Estas condiciones según Marco Trade News (2014) sirven como sustento para entender que la marca país se enlaza con la imagen que tiene el país versus las experiencias de los visitantes, lo cual da como resultado una perspectiva que puede atraer o alejar visitantes en unas condiciones como la del Perú hace unos años, llevando a que se quisiera terminar con los fenómenos de violencia y facilitar la atracción de visitantes, tal vez por ello sea Perú uno de los países con el mayor índice de crecimiento de América del Sur.

Por lo cual la marca de destino es un concepto reciente, según Hankinson (2015) ya que se considera parte de una revisión de las herramientas tradicionales del turismo junto con conceptos de relación como: región, ciudad, país, territorio, para lograr un frente común frente a las políticas gubernamentales que puedan ayudar a generar mejores y mayores oportunidades para el sector turismo y de inversión extranjera.

Así, para el Perú, la gastronomía se ha convertido en un elemento muy importante de la marca país, que ayuda en el proceso de atracción turística, empoderando a los locales con los turistas en torno al tema gastronómico, factor por el cual se busca abordar la marca destino y la gastronomía, evidenciando el papel que juegan estos dentro de la reflexión que se puede dar de la mezcla de sabores, olores y colores, los cuales se han denominado en este ensayo como multisabor, multicolor, multitextura, teniendo en cuenta que en este país se ha aplicado una estrategia de marketing turístico aplicado por el gobierno para atraer una mayor cantidad de turistas.

Por consiguiente, las marcas país buscan estratégicamente llegar al *top of mind* de los consumidores, con el objetivo de generar viajes y visitas al destino promovido, “Las empresas tratan de crear conciencia de marca a través de la exposición a los medios de comunicación en canales como internet, radio, periódicos, televisión, revistas y las redes sociales” (Aaker & Joachimsthaler, 2005). Igualmente, cabe aclarar que el interés de los gobiernos por hacer promoción a la marca país se centra en la inversión de capital o aportes de los turistas y viajeros. Según Fuentes (2007), la gestión de marca ha evolucionado tanto que ahora se ha convertido en uno de los temas fundamentales u obligatorios para todos los gobiernos, organizaciones privadas y públicas de las ciudades y los países.

Ahora bien, para que esto sea posible se deben utilizar estrategias de comunicación que permitan en un primer momento generar la percepción frente a sus competidores, es decir otros países con similares condiciones gastronómicas, de cultura e infraestructura, como un nombre, diseño de un logo, términos propios, así como símbolo o cualquier otra característica que pueda identificar bienes o servicios para ser diferenciados de sus competidores según la American Marketing Association (2015).

En ese sentido, resulta importante tener redes sociales que puedan cada vez ampliar el espectro de información e identificación de la particularidad de visitar al Perú en comparación con las estrategias de Marketing empleadas por el Ministerio de Comercio y Turismo, así como la Comisión de la Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo que se puede poner en manos de los posibles clientes en diferentes partes del mundo que puedan estar interesados en visitar un destino con bellezas sin igual, pero con un agregado, que es el de su gastronomía enriquecida con el tiempo como se nombró inicialmente.

Por otro lado, dentro de las estrategias que utiliza el gobierno peruano se encuentra el de comerciales de televisión, en YouTube y páginas de internet en donde se promociona el destino de Perú como la tierra de los Incas, para lograr conectar al consumidor con la tradición indígena, mostrando su gastronomía como uno de los agregados de la promoción turística que está presenciando, lo cual lleva a pensar que es una manera de lograr poner en la retina del turista por diferentes medios basados en las redes sociales y tecnológicas para que lo tenga en su memoria y pueda en algo momento convertirlo en parte de su realidad (Comisión de la Promoción de Perú para la exportación y el Turismo, 2018).

Claramente, el turismo peruano ha establecido una sólida reputación en el mercado turístico global, ya que a medida que aumentaban las llegadas de turistas internacionales, también lo hizo la contribución del turismo a la economía peruana, ya que según el informe del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2017), los viajes a este país representaron U\$ 17.4 mil millones, o 9.7 por ciento del PIB en 2014; se espera que las industrias representen el 11,1 por ciento del PIB en 2025.

Este sector fue también el segundo mayor contribuyente al empleo en 2013, con una participación del 7,4 por ciento del total, superado solo por el sector de la educación, la industria turística peruana proyecta crecer un 6,3 por ciento en la próxima década, superando a sectores como el minero, es decir que sin necesidad de contaminar las aguas y las tierras podría llegar a ser posible tener ingresos de divisas constantes y con sostenibilidad ambiental, esto según Romero, Timoteo Yivera, Vásquez Chávez, & Hao Wang (2018) citando fuentes del gobierno nacional del Perú .

Para aprovechar esta oportunidad económica, Perú debe innovar su industria de turismo para incluir nuevos y emocionantes destinos con comodidades que sean de fácil acceso, en rincones poco explorados como el Amazonas que alberga una variedad gastronómica que está aún por explotar, así como oportunidades para atraer a los turistas de negocios y de ocio en busca de atractivos destinos capaces de albergar grandes reuniones, grandes emociones, pero así mismo lograr que tanto el turismo doméstico como el que viene del extranjero pueda generar la entrada de grandes cantidades de divisas para seguir reactivando su economía.

Ya que según López (2017), la economía peruana se encuentra en una encrucijada, entre continuar desarrollando su industria minera, la cual se encuentra en declive dentro de sus contribuciones al empleo o cambiar su enfoque a la utilización de la variedad gastronómica y su cocina colorida, su hermosa biodiversidad, e inmensa infraestructura.

Estos factores se convierten en la oportunidad para desarrollar su industria turística, dentro de un crecimiento sostenible y beneficioso a largo plazo, teniendo en cuenta que las comunidades indígenas y rurales que tienen una gran cantidad de platos y alimentos por darle a los turistas que visitan esta tierra, generando una economía sustentable dentro de una alternativa a las fuentes tradicionales de divisas.

En muchos de los trabajos de investigación se habla de una preocupación por la unión que hay de la gastronomía y el turismo, este es el caso de Requejo y Damián Chapoñan (2017), quienes de manera particular buscan entender cuales serían las estrategias publicitarias que un lugar en particular como los Penachos, estuvieran vinculados como un restaurante que pueda posicionarse dentro de la oferta turística por medio de estrategias web, así como presenciales, buscando tener diversos canales de difusión de la marca que estén en concordancia con las propuestas por Promperú.

Como lo indican Gutiérrez y Loaiza Zapata (2017) “la idoneidad de las estrategias de mercadeo diseñadas por PromPerú se puede corroborar dado el resultado que han logrado (...). Desde su puesta en práctica en el año 2007, << aumentando >> en un 6,4% al crecimiento de las exportaciones” (pág. 10), así como la llegada de millones de turistas que han escuchado o visto

comerciales en diferentes fuentes ya referenciadas promociones sobre Perú como destino gastronómico contribuyendo al aumento del Producto Interno Bruto (PIB).

El PIB peruano podría crecer aún más si se logra capitalizar el turismo como una oportunidad de negocios juntando también la gastronomía como uno de los factores influyentes. Estos requisitos ayudan a mejorar el crecimiento y el empleo en el futuro, estos son los beneficios potenciales que llevan a que se piense en el turismo y su unión con la gastronomía para que haya una mayor inversión y atención por parte del estado peruano para lograr catapultar definitivamente el sector a largo plazo.

De hecho, según la Comisión de la Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo (2018), el 82% de los vacacionistas extranjeros considera que el Perú es un destino gastronómico y valora la comida tradicional peruana por aspectos como la fusión de culturas y tradiciones, la gran variedad de productos alimenticios, con sus nuevos sabores y texturas.

Estas condiciones valiesen para que en 2016 Lima albergará a la II Conferencia Mundial del Turismo Gastronómico organizada por la Organización Mundial de Turismo (OMT) (Notiamerica, 2016), ya que según este organismo de las Naciones Unidas la mayoría de los turistas llegan a Perú en búsqueda de esa gran variedad gastronómica que posee el país.

De hecho, en estudios recientes muchos investigadores como Rivera, y otros (2017) han evidenciado que de los lugares desde los cuales más visitantes llegan a Perú se encuentran ciudadanos de Chile y Ecuador con más del 50%, se busca “incrementar el número de turistas chilenos y ecuatorianos que vienen a disfrutar de la gastronomía al país de 4% a 8% para el 2021, acreditar a 300 restaurantes peruanos que cumplan con la estandarización de la propuesta para el 2021”, teniendo en cuenta que se utilizarán paquetes turísticos para poder fidelizar clientes y aumentar sus vistas.

Todo está ligado a la cultura, y su turismo, lugares como Machu Picchu, la antigua capital de los incas, la ciudad más visitada del Perú, así como el clásico circuito turístico, que consta de las ciudades de Cuzco, Arequipa, Puno e Ica, es actualmente la Ruta más popular para turistas de

ocio que buscan descanso, pero además tener una alternativa más, la de probar la gastronomía peruana.

La cocina peruana se ha ganado a nivel mundial un lugar que ha generado la atención por su mezcla única de diferentes estilos culturales, y muchos turistas viajan a este país para degustar el sabor de su cocina, que se convierten en ofrendas culinarias en sí mismas una de las mejores definiciones y que ampliamente se han utilizado en este tipo de turismo, es el llamado turismo gastronómico denominado así por la Organización Mundial de Turismo (2017) entidad adscrita a las Naciones Unidas.

Un viaje experiencial a una región gastronómica, para fines recreativos o de entretenimiento, que incluye visitas lugares tan diversos como la llanura o la sierra, productores de alimentos, festivales gastronómicos, alimentos, ferias, eventos, mercados de agricultores, espectáculos de cocina, demostraciones, degustaciones de comida de calidad, productos o cualquier actividad turística relacionada con alimentos” (Organización Mundial de Turismo, 2017, pág. 6)

Ya en 2013, 1.2 millones (40 %) de todos los turistas extranjeros afirmaron estar visitando el Perú para participar de turismo gastronómico; aportando hasta U\$ 700 millones en ingresos al país ingresos ya que según cifras de Promperú un visitante promedio puede gastar U\$ 130 en comida todos los días de su estancia, esto debido a que Perú atrae a estos turistas con variedad culinaria.

Esta va desde los cafés de las aldeas hasta los más famosos en las ciudades restaurantes, de hecho, Perú es el hogar de 9 de los 50 mejores restaurantes de América Latina para 2016, 2 de los cuales también hicieron la lista 2016 de los mejores 50 restaurantes en el mundo (the worlds 50 best, 2019) que incluye sitios de regiones en Norteamérica, Europa y Asia especialmente quienes, a nivel global, recomiendan la gastronomía peruana. Los viajes de turistas satisfechos pueden atraer más turistas del mundo, con sus familias, amigos y conocidos volviéndose como el efecto de bola de nieve y consecuentemente más ingresos para el Estado.

Se puede decir entonces que el desarrollo de la industria del turismo en conjunto con la noción de la marca país, como parte del empoderamiento que se busca en la percepción de los extranjeros lleva mucho esfuerzo, este debe ser capitalizado por los peruanos como parte de los activos culturales y ambientales invaluable que ayudarán a crear un valor económico y social a largo plazo que influya de manera positiva en la economía del país andino.

Sin embargo, no todo es color de rosa en algunos sectores académicos peruanos resaltan que la marca Perú no es más que un resabio de pasado colonial de este país, es decir no se ve desde un ámbito positivo, más bien negativo, ya que es redescubrir algo que estaba ahí, una cocina alterna que durante mucho tiempo se escindió termina en los últimos años siendo puesta como una de las mejores del mundo, esta posición la defiende (Calderón, 2014), quien considera que más allá de eso que suena tan bueno, hay unas miradas sesgadas en torno a la tradición realmente del Perú para hacerla coincidir con una perspectiva foránea, la competitividad.

Por tanto la cuestión de tener una marca país es fundamental en el trabajo de las relaciones entre la industria del turismo, la economía para poder generar mayores resultados frente a países de la región, Badiola (2008) dice que esta oportunidad de generar una apropiación de la cultura y la tradición peruana con una identidad que abarca desde la cultura, la gastronomía y la sociedad de un país que crece desde el turismo como parte de una relación con la alimentación que es un factor básico para lograr la empatía con el turista, ese que cada vez que visita a este país considera la posibilidad de volver y recomendar el destino.

En términos de Wiscovitch (2018), “aportará positivamente a la economía del área y a la creación de nuevas microempresas y empleos” (pág. 10), es decir que entre mayor cantidad de turistas será posible hablar de una preparación del país anfitrión para poder lograr recibir a sus visitantes, generando más empleos de calidad, mayores réditos en términos de crecimiento del PIB, así como de las cifras macroeconómicas en general.

De ahí que sea necesario invertir en infraestructuras sostenibles y de calidad, que sería un gran comienzo y permitiría a Perú proyectar planes que involucren la gastronomía el turismo y la diversión en las zonas más aptas para el desarrollo del turismo, desde la zona norte de la región

amazónica, pasando por el centro en Lima, Cuzco y Callao, hasta el sur en Tacna para un mayor crecimiento del turismo.

Esta cuestión fue abordada por Romero, y otros (2018), “El boom de la gastronomía peruana mantiene un crecimiento constante. Tanto es así que además de los reconocimientos otorgados, muchas instituciones educativas ofrecen gastronomía como una carrera profesional y ya no técnica” (pág. 7), así como la aparición de los restaurantes peruanos entre los mejores del mundo.

El boom que experimenta el Perú como destino gastronómico en la actualidad se da después de salir de esa posición alterna que durante muchos años tuvo el turismo, la gastronomía y de tener protagonismo en otros sectores económicos, hoy día el Perú es uno de los referentes sobre como la marca país puede ayudar a posicionar un destino para lograr mejorar sus ingresos económicos, buscando otras formas de vender su imagen más allá de la tradicional imagen minera del país, a ser reconocido como un país turístico con campañas internacionales de reconocimiento para atraer a grandes cantidades de turistas, millares de hecho.

De ahí que sea importante tener una presencia publicitaria que ayude fortaleciendo la divulgación de la cultura gastronómica del Perú, lo cual mejoraría el conocimiento que desde el extranjero tienen de la cultura peruana, así como de la gastronomía que prueban los turistas de todo el mundo.

En términos del objetivo trazado en el principio del artículo es posible ir deduciendo y concluyendo que las reflexiones sobre el papel del estado peruano en un proyecto a largo plazo iniciado en el año 2000 con el lanzamiento de la marca país, llevan a tener un aprendizaje que se ha descrito a lo largo del ensayo buscando entender el papel que viene a cumplir la gastronomía por el inmenso recorrido culinario de primer nivel que ofrece dentro de las estrategias de marketing turístico en Perú representando concretamente un símbolo de peruanidad.

Así mismo se desarrolló un análisis evidenciando que el Marketing turístico fue entendido más allá del simple concepto de saber mercadear bienes y servicios netamente turísticos y que es

necesario entender los deseos tanto del turista como del habitante local para deducir las fortalezas del destino para promocionarlas y sus debilidades para mitigarlas lo cual le otorgaría un mayor potencial del turismo, por la posición del desarrollo del programa de atracción y bienvenida a turistas desarrollando una propuesta única de acuerdo con las dinámicas del mercado turístico basado en una excelente visión nacional, con objetivos específicos.

Así, el fortalecimiento de la industria del turismo de ocio, así como el corporativo traerá ingresos adicionales para empresas de negocios, visitantes de países cercanos y lejanos que puedan entender la conciencia cultural del Perú, que se ha convertido en su fuerte turístico de los últimos años difundiendo el crecimiento del país en los mercados turísticos mundiales.

Por ello se puede evidenciar un desarrollo y análisis de acuerdo al objetivo planteado que la marca país es el principio de acción desde el año 2000, pasando por un repunte de la seguridad, llegando hasta el punto en el cual el reconocimiento de Perú como destino turístico resulta fundamental para que su economía y su Producto Interno Bruto (PIB) haya aumentado en los últimos años.

Por otro lado, dentro de los elementos que se rescatan dentro de la condición peruana de destino gastronómico resulta fundamental entender la planeación del estado a lo largo de 18 años buscando alternativas a las exportaciones tradicionales para pasar a una estrategia novedosa de retomar elementos propios de su cultura y su crisol de sabores y texturas en torno a una causa país, demostrando el orgullo que tienen de tradiciones ancestrales como la de los Incas de los valles andinos, así como de la llegada de los conquistadores españoles que aportan ingredientes europeos, hasta los criollos en sus gestas independentistas.

Estas cuestiones se han podido dar debido a que emprendieron una campaña integral de medios que vende al país como una marca que atrae turistas de todo el mundo en grandes cantidades, de hecho, dentro del ensayo se destaca que en 1995 llegaban 500.000 viajeros, hoy mueven alrededor de 3.500.000 y aspiran para 2022 mover hasta millones de viajeros al año, una cuestión insospechada pero que sirve como guía para otras naciones de la región.

Para terminar, es importante resaltar el desafío y esfuerzo que desarrolla la marca país ya que además de generar percepciones positivas en mercados extranjeros de acuerdo a su cultura y principales atractivos como lo son el turismo y la gastronomía, vela así por defender la marca, pero es importante que la marca país tenga prioridad de los habitantes. Por ejemplo, para que el mercado internacional tenga una percepción clara de la marca, la marca en cuestión debió estudiar todas las características fundamentales de sus habitantes y, además conocer las percepciones y pensamientos de los mismos porque al final de cuentas ellos van hacer promotores de la marca generando sinergia con las estrategias de marketing para su divulgación y posicionamiento, deseando generar una percepción favorable y de experiencia para locales y extranjeros.

Particularmente, dentro de la experiencia en el periplo, fue posible identificar lo anteriormente mencionado en diferentes circunstancias, de igual forma se puede sugerir como un ensayo en una segunda etapa una reflexión que gire en torno al tema gastronómico teniendo en cuenta cada una de las estrategias de marketing que se abordaron y que se podrían abordar más adelante para seguir aportando valor.

Referencias

- Agencia Andina de Noticias. (2 de agosto de 2018). *Andina Noticias*. Recuperado el 21 de junio de 2019, de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-59-turistas-tiene-la-gastronomia-su-principal-motivacion-para-visitar-pais-677196.aspx>
- Arellano Marketing. (2009). *El aporte económico y social de la gastronomía en el Perú*. Apega, Arellano Marketing. Lima: Sociedad Gastronómica del Perú. Recuperado el 24 de junio de 2019, de https://usmp.edu.pe/idp/wp-content/uploads/2015/11/aporte_de_la_gastronoma_en_el_per.pdf
- Alva, C. I. (2012). *Historia de la Gastronomía*. Ciudad de Mexico: Red Tercer Milenio.

Noblecilla M (2017) " El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento " Recuperado el 21 de junio de 2019 de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

American Marketing Association . (2015). Concepto de marca país.

Mármol, S. P., Ojeda, G. C. (2014) Marketing turístico 2a Edición. Recuperado de <https://books.google.com.co>

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2005b). Liderazgo de Marca. Barcelona: DEUSTO.

Fuentes Martínez (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país* Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>

Bigné, A. E., Font, A. X. y Andreu S. L. (2000). Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid, España: ESIC.

Badiola, H. B. (2008). Perú ahora es una marca país. *Ingeniería Industrial*, 26, 99-109.

Calderón, E. A. (2014). El sello de nuestra identidad: Marca PERÚ / FARSA PERÚ. *Proyecto de investigación*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 21 de junio de 2019, de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT11-Elder-Alejandro-Cuevas-Calder%C3%B3n.pdf>

Comisión de la Promoción de Perú para la exportación y el Turismo. (2018). *Peru travel*. Recuperado el 20 de junio de 2019, de <https://www.peru.travel/es-lat/>

Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (2017). 2017. *Informe global de la influencia del turismo en el PIB*. Paris: UN Press.

- Guerrero, G. P. (2009). Turismo cultural y gastronómico en el Perú. Propuesta de circuitos turísticos. *Proyecto de graduación, trabajo final de grado de licenciatura en Turismo*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Recuperado el 22 de junio de 2019, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1805.44369
- Gutiérrez, E. P., & Loaiza Zapata, J. (2017). Propuesta de posicionamiento de mercado para PromPerú. *Proyecto de Grado*. Bogotá, Colombia: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Recuperado el 22 de Junio de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/86438253.pdf>
- Hankinson, G. (2015). *Rethinking the place branding construct*. (M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. Ashworth, Edits.) Londres, Reino Unido: Springer International Publishing,.
- López, A. (29 de diciembre de 2017). *Mercado Negro*. Recuperado el 2019 de junio de 2019, de <https://www.mercadonegro.pe/turismo-gastronomico-como-complemento-del-turismo-convencional/>
- Marco Trade News. (21 de noviembre de 2014). La marca país promueve la competitividad en el escenario internacional. Nueva York, Estados Unidos de América: Marco trade news. Recuperado el 19 de junio de 2019, de <http://www.marcotradenews.com/noticias/marca-pais-29934>
- Notiamerica. (20 de enero de 2016). Perú, nombrada capital del turismo gastronómico 2016 por la OMT. *Informe*. Madrid, Perú: Notiamerica. Recuperado el 17 de junio de 2019, de <https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-peru-nombrada-capital-turismo-gastronomico-2016-omt-20160120190721.html>
- Organización Mundial de Turismo. (2017). *Informe sobre los destinos turísticos con mayor crecimiento en el mundo*. Nueva York: UN Press.

- Requejo, M. C., & Damián Chapoñan, K. E. (2017). *Estrategías publicitarias para impulsar el turismo gastronomico en el restaurante en el restaurante los penachos en el distrito de lambayeque*. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/86/1/Damian%20Chapo%C3%B1an%20%26%20Cabrejos%20Requejo%20Tesis.pdf>
- Rivera, T. C., León-Gambetta Martín-Arranz, Á., Saavedra Castillo, C., & Tregear Targarona, L. (21 de marzo de 2017). Plan de marketing de turismo gastronómico en Lima para Chile y Ecuador. *Tesis de postgrado; Magíster en Dirección de Marketing*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 20 de junio de 2019, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8279>
- Romero, V. I., Timoteo Yivera, P. E., Vásquez Chávez, R. J., & Hao Wang, C. (2018). Introducción de la línea gastronómica de la agebcia de turismo receptivo peruana Condor Travel al mercado amerivcano en 2018. *Proyecto de Plan de Marketing Aplicado*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 23 de junio de 2019, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2850/1/2017_Gonzales_Introduccion-de-la-linea-gastronomica.pdf
- the worlds 50 best. (2019). *the worlds 50 best*. Nueva York: the worlds 50 best. Recuperado el 15 de junio de 2019, de <https://www..com/list/51-120-winners>
- Wiscovitch, H. J. (2018). La sostenibilidad del turismo gastronómico y la implementación de un plan acertadopara los pueblos de cabo rojo y lajas, Puerto Rico. *Tesis para optar al titulo de maestro en gestión de empresas turísticas y hoteleras*. Lima, Colombia: Universidad San Martin De Porres. Recuperado el 23 de junio de 2019, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3938/3/guardiola_whj.pdf