

El crecimiento de la gastronomía peruana con una palabra llamada “Boom”

David Esteban Guevara García

Junio 2019.

Universidad Santo Tomás

Facultad de mercadeo

Periplo internacional Perú

Resumen

Este ensayo habla de cómo la gastronomía peruana fue una gran ayuda para convertir a Perú como una potencia gastronómica turística y como abrió paso para que cientos de extranjeros quieran vivir la experiencia de que es la cocina peruana de una forma más actualizada más internacional; como el peruano logro tener un cambio de pensamiento en darle valor a su cultura, a sus ingredientes autóctonos además como lograron convertir las recetas de sus antepasados en comida realmente excelente y apetecida por los turistas; por otro lado, el ensayo muestra una pequeña parte de cómo el gobierno entendió que por medio de la gastronomía y los embajadores de marca como Gastón Acurio podían crear, formar desarrollar y dar a conocer su marca país como lo es PERU, y llegar hacerle entender a la gente que se sintiera orgulloso del patrimonio tan grande que tienen y poder decir con tranquilidad que son peruanos. Mariano Valderrama (2012) afirma: “Montar una campaña para lograr diseño de marcas, sellos de calidad o denominaciones de origen para los productos más característicos de nuestra cocina (ajíes, papas, quinua, chirimoya, tejas, etc.”. (p. 51)

Palabras Claves: Gastronomía, Perú, Boom, Cambio, Cocina Peruana

Introducción

La gastronomía peruana ha sido un gran motor para el reconocimiento y el crecimiento de la marca país en Perú que ha venido teniendo en los últimos años a nivel nacional e internacional, siendo el pilar para que los diferentes grupos privados y públicos del Perú se unan para lograr lo que se conoce hoy en día como marca Perú, por eso podemos ver que no es ninguna casualidad que cuando se habla de la cocina peruana, se habla de un futuro para las nuevas generaciones pues de acuerdo con Lampis (2016) “Asimismo, este ejemplo no puede considerarse fuera de lugar al ocurrir en un país en donde más de 80.000 jóvenes estarían optando por un futuro profesional detrás de los fogones en el que hasta el 2010 existían más de 80 escuelas que ofrecían programas de cocina” (Lampis, 2016, pág. 17).

Como podemos ver no solo el crecimiento de la cocina en Perú ha generado un aumento en lo turístico si no también ha generado un gran crecimiento en la cultura de la academia gastronómica y su crecimiento en las escuelas de aprendizaje de cocina que ha sido un gran atractivo para los jóvenes peruanos y estudiantes internacionales que quieran aprender de esta debido al incremento de puestos de trabajo en función de restaurantes del país, la demanda de opciones educacionales gastronómicas está en aumento, generando de esta forma mayor ingresos en las instituciones dedicadas a la enseñanza de la gastronomía (Rivera, 2019).

Para el gobierno peruano fue muy importante primero lograr cambiar en todos los ciudadanos el concepto de su gastronomía y así armar, crear y fortalecer un sentimiento de orgullo de ser peruano para poderlo mostrar fuera del país. Esto es lo que se conoce como el *boom gastronómico* peruano; se puede evidenciar como las tradiciones peruanas no se han olvidado sino se han ido adecuando a los cambios de la cocina moderna. Desde pequeños a los niños se

les ha inculcado el sentimiento hacia la gastronomía y gracias a esto se ha visto el crecimiento de las escuelas gastronómicas en este país.

Vemos como la palabra *Boom* representa no solo el crecimiento en la gastronomía peruana si no también el crecimiento en la identidad como peruanos en la parte social y gubernamental Según Blaschka (2019)

El Boom ha generado fervientes debates entre sus principales protagonistas y estudiosos. Además de cubrir los diferentes eslabones de la cadena gastronómica, abarca temas como la existencia (o inexistencia) de una “gastronomía peruana”, identidad y cocina regional, ecología e inclusión social, seguridad alimentaria y alimentación saludable. (pag. 7)

En el ensayo se encontrará como nos dimos cuenta como el peruano ha ayudado al crecimiento de la marca Perú gracias a lograr un sentimiento de pertenencia.

Para comenzar a hablar de la cocina peruana y su Boom gastronómico primero tenemos que hablar de uno de los más grandes embajadores de marca como lo ha sido el chef peruano Gastón Acurio y la gran ayuda que dio su trabajo en el Boom gastronómico peruano, nacido en 1967. La frase más célebre de Acurio (2006) fue:

Estudié lo que quise en el mejor lugar del mundo, pero no hay nada más fascinante que desarrollarte donde está tu suelo. Vivir en el Perú, para mí, no es cuestión de beneficios. Simplemente es un desafío, porque aquí está todo por hacerse. (p1)

Con esta frase abrimos, como por una persona que tiene gran visión en su país y esas ganas de querer que la gente en el mundo sepa que es Perú logra cambiar el pensamiento no

solo un grupo de trabajo o a un grupo de personas que tiene su misma profesión cocineros, si no como logro hacerle entender a las personas al Perú entero que su cocina valía, que sus platos se les podían dar un valor económico alto para un grupo de turistas que se sabía que si les brindaban algo con estilo con sabor con textura con aroma, con ingredientes completamente peruanos podían pagar cualquiera fuera el precio por estos platos, platos que toda la vida las amas de casa peruanas los hacían para sus familiares, como el ají de gallina famoso por su salsa de ají amarillo, el lomo saltado famoso por integrar la cocina japonesa en su técnica y en sus ingredientes peruanos como lo es la carne y la papa frita como acompañante y por ultimo algo que no podemos dejar atrás es su famoso ceviche que para mí es el mayor complemento de todas su cultura sabor e historia refleja en este.

Desarrollo

Para los embajadores de marca era claro que para promover la marca Perú tenían que enfocarse o ir por una sola línea y esta fue la gastronomía, pero esto no iba ser tan fácil si las masas fuertes no lograban tener un solo objetivo y poder ir todos por la misma línea, por esto el gobierno peruano y las fuerzas privadas decidieron ir todas al mismo objetivo, lograr un Boom gastronómico y darlo a conocer a nivel internacional, junto a este objetivo se buscaba también “promover la marca Cocina Peruana, articulada a la marca país como una forma de dar valor a nuestra gastronomía y a los productos asociados a ella.” (Valderrama, 2012, pág. 42) Según Patricia Posto, profesora de la catedra de branding en la Universidad de Lima, en una entrevista personal, asegura que, para lograr promover la cocina, la primera propuesta de valor fue utilizar los ingredientes peruanos y realzarlos en su máxima potencia ya sea con diferentes técnicas culinarias autóctonas como lo es la técnica de soasado con piedras, que según Portillo. (2019) creo el platillo más antiguo del Perú, llamado chupe, que data del periodo precerámico. La técnica de soasado es una de las más antiguas técnicas cocción

peruana y hasta el día de hoy sigue vigente, pero también uno de los más grandes cambios fue coger estos mismos ingredientes y utilizarlos en técnicas de cocción internacionales este fue uno de los mayores logros para poder atraer o ser de gran interés para el turista., dándole una gran innovación como modelo de negocio o valor agregado que se le dio a la persona peruana en su forma de vender sus productos o platos “Durante los últimos cinco años, la evolución de la escena gastronómica peruana dio un giro inesperado.” (Matta, 2012, págs. parrafo, 20), Que se logró, se logró cambia el pensamiento del peruano sobre su cocina y sus ingredientes autóctonos, de poder llegar a capacitar al peruano, ¿pero en que se capacito? Se capacito a la persona que iba a estar más expuesta al turista de como brindarle una experiencia no solo en su plato si no contarle de donde viene cada ingrediente que lo compone y por qué solo esa persona puede comer ese estilo de comida en Perú y por medio de sus ingredientes que solo encuentras en este país, por medio de esto se le enseño a desglosar abrir plato por plata contado una historia, frente a la hora de pedir cualquier platillo o receta peruana y pasar de vender un plato a vender una experiencia gastronómica peruana y poder dar una única propuesta de valor que fue trabaja con insumos peruanos.

Que fue la innovación en la gastronomía peruana

Lo primero fue dar a conocer o sacar su cocina a otros países, esto fue lo que hizo creer, pensar, desear a las personas ir a Perú y poder probar todas sus recetas para esto, tuvo un quiebre

Shapter (2015)

Existe un quiebre que propicia nuevos usos en las consideraciones y en el significado de la cocina peruana. Los elementos fundantes de la cocina popular han adquirido una nueva concepción y van fluyendo hacia campos donde no existía (p.204)

cambio su modelo de negocio en su forma vender, como iba ser la relación con el cliente, y poderle dar un valor agregado, todo esto logro al posicionamiento de marca Perú, y como logro por medio de sus insumos únicos llegar a tener socios estratégicos tanto afuera como adentro el país y poder lograr optimizar procesos y conocimientos en la gastronomía y adaptarlos en su propia cocina, esto logró dar una gran diferenciación de país hacia otros tanto en su forma de técnicas de cocción, como en plasmar arte en sus platos que simplemente era sus recetas de hace mucho años adaptadas a la actualidad y a lo que quiere el consumidor hoy en día. Lo segundo que se dio en innovación fue primero lograr a posicionar la cocina peruana en su propio país como lo logro el chef Rafael Osterling.

Solomon, M (2018)

Rafael Osterling En la actualidad es considerado uno de los chefs peruanos con mayor prestigio nacional e internacional. Fundó su primer restaurante denominado “Rafael” en el año 2000 en Lima, inspirado en la pasión, dedicación y el amor a la cocina. Posteriormente fue expandiéndose en el negocio de la gastronomía peruana, teniendo otros restaurantes en Lima (pag.19)

Después de lograr posicionar y darle sentido de pertenencia, ya se podía dar a conocer su cocina internacionalmente y poder ir abriendo más restaurantes afuera de su país y darle un posicionamiento más grande para poder lograr abarcar todo el mercado internacional. Otra gran oportunidad o virtud de la cocina peruana según Yoshimura (2012), la gastronomía en Perú fue y esa una fusión de varias culturas como española, china e italiana y gracias a estas culturas le aportan sus ingredientes únicos como el ají, y la papa (Yoshimura, 2012)

La palabra Boom

Para los peruanos la palabra *boom* fue el giro el cambio radical que tuvo la gastronomía como principal autor del desarrollo de Perú

Samuel.B (2015)

El boom se entiende como un crecimiento repentino o desmedido de una actividad determinada en un breve lapso. La gastronomía es vista por UNESCO como parte del patrimonio inmaterial, que “consiste en el reconocimiento de los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidos de generación en generación (pag.5)

Al llegar la gastronomía peruana como patrimonio inmaterial por la UNESCO, fue la parte más clave, fue el boom para que el peruano lo cogiera como parte de su vida y darle un cambio de 360 grados a su cocina y poderle dar una explotación económica en el buen sentido de la palabra para su país y poder lograr que todo el Perú tanto privado como público tuvieran un solo objetivo que era darle valor a su marca país, “Promover la marca Cocina Peruana, articulada a la marca país como una forma de dar valor a nuestra gastronomía y a los productos asociados a ella.” (Mariano Valderrama 2012, pag 42).

La palabra boom tiene como objetivo es darle una globalización a la cocina peruana y poderle dar un flujo constante de turistas que quieran conocer un poco más de la cocina peruana del cual se han enterado por medio de cocineros viajeros peruanos que han querido capacitarse en fuera de su país en las mejores escuelas de gastronomía como lo manifiesta Raul Matta, marzo 2010, en el párrafo siguiente

el boom gastronómico que tiene lugar desde hace algunos años en la capital peruana es deudor de una ola de globalización más reciente, especialmente del crecimiento de los flujos migratorios sur-norte y de los intercambios técnicos y tecnológicos difundidos por los

Al hablar de los cocineros viajeros podemos decir que el cocinero peruano se ha venido enfocando más en actualizarse en cocina internacional y poder brindar esta experiencia con sus ingredientes y con sus técnicas de cocción peruana, según Samuel B (2019) el boom gastronómico ha sido una gran ayuda para la trascendencia de la economía peruana como un gran motor de cambio y ayuda a tener un desarrollo sustentable. (Coppin, 2015), para todo Perú era claro saber que todos los medios de comunicación deberían tener un rol muy importante en el crecimiento del boom “En este momento de gran expectativa por los posibles rumbos de la cocina peruana, es esencial destacar el rol de los medios de comunicación en la producción y difusión de un sentimiento comunitario” (Lampis, 2016, pág. párrafo 12), el cambio en conjunto de los peruanos, llegar a sincronizar y a decirle a todo un país que es lo que se quería y como se quería llegar con la cocina peruana fue fundamental para que la UNESCO reconociera no solo un logro del sector en Perú, sino a todos los peruanos como la gastronomía peruana fuera un patrimonio cultural inmaterial de la humanidad “Lograr el reconocimiento de la gastronomía peruana como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la Unesco.” (Valderrama, 2012)

El cliente fue importante

Observamos que para el peruano fue importante, saber que era lo que quería el cliente extranjero y como podían modificar sus recetas su cultura a una forma más internacional o más sofisticada para ellos, pero sobre todo debió entender no solo que era importante conocer al cliente si no también involucrarlo en el proceso “acciones comerciales customizadas donde los consumidores están dispuestos a participar en un proceso de cocreación de valor” (Polo, 2015, pág. 16), por otra parte fue muy importante el cliente interno como podía la gastronomía unir a todo un país y darlo a conocer para esto de suma importancia las ferias gastronómicas y se creó la feria gastronómica mistura, donde se podía encontrar desde el agricultor, el cocinero, restaurantes e inversionistas según Japan, (1987) en lima se hace la feria gastronómica más grande de Perú llamada Mistura, se realiza cada año y reúne a los principales protagonistas de la gastronomía (Japan, 1987), de tal forma nos damos cuenta como Inca Kola ha llegado y es la marca número uno para los peruanos, el sentimiento de los peruanos hacia lo suyo es tan grande que cualquier peruano se siente identificado con la marca “representante del Club de la Franquicia Perú, Inca Kola es la marca peruana

reconocida con la que los consumidores se sienten identificados con su peruanidad, por lo que, en definitiva, es el mejor ejemplo de empresa peruana de bebidas gaseosas” (Delgado, 2015, pág. 12)

Todo esto ha logrado que el país tenga un gran crecimiento capital, gracias a las nuevas inyecciones de inversión extranjera y ha hecho que el país sea un sector más llamativo para inversionistas internacionales, Porter explicó que el crecimiento del país se ha dado debido a las inversiones extranjeras en el país y a las exportaciones primarias. (Garcia, 2011)

Conclusión

En definitiva podemos evidenciar que lo que causó el *boom* de la marca país Perú, como primera instancia no fue únicamente la gastronomía, sino el cambio de pensamiento de las personas, de cómo se le podía dar un valor económico alto a su comida y cómo se le podía dar un valor agregado a la cocina para brindarle al turista una experiencia gastronómica y así darle un giro a sus modelos de negocio; al decir experiencia gastronómica podemos decir que la gastronomía obviamente jugó un papel fundamental en este crecimiento, sobre todo porque fue el primer camino para la unión de todo un país para poder lograr que tanto sus gobernantes y el sector privado se dieran cuenta que era el camino a seguir para darle un gran desarrollo a su economía, ya que por medio de la gastronomía se podía creer en un país gastronómico y de esta forma ser uno de los mayores legados que llevaban los embajadores de marca a exponer fuera de este. Todo esto se puede ver que los peruanos lo involucraron en una sola palabra que fue el *boom* gastronómico lo que evidenció un cambio definitivo para el país y sobre todo para la forma de como se iba a manejar de ahora en adelante su gastronomía. Cabe resaltar que para Perú fue muy importante entender qué necesidad tenía el cliente interno como el cliente externo para poder llegar a tener un mismo objetivo y de esta forma poder dar a conocer la gastronomía peruana como un *boom*, para esto era indispensable “ver la forma en que una empresa puede potenciar el llamado marketing de relaciones, que no es otro que aquel que da lugar a la obtención de un mayor valor para ambas partes” (Polo,

2015, pág. 21)

Referencias

Andrea Lampis. (2016). *Revista Colombiana de Antropología*, Revista Colombiana de Sociología,

Arista-Zerga, A.(2014) en Avila, R; Alvarez, M & Medina, X. *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios. Confrontaciones culturales, identidades y resignificaciones*. Universidad de Guadalajara

Barrantes, M, Cosamalón, J. (2015) *La presencia afrodescendiente en el Perú*. Lims, Perú, Editorial del Congreso del Perú.

Cueva, M. (2015) *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote*

Coppin,(2015). *¿LA COCINA COMO AGENTE DE CAMBIO SOCIAL? PERÚ Y SU BOOM GASTRONÓMICO*

Delgado, C. (2015). *Marketing mix de la moradita Inca Kola y satisfaccion del consumidor de prodcutos populares de la cultura peruana*. Peru

Garcia, (2011). *Competitividad en el Peru*. Journal Of Globalization, 112-141.

Japan. (1987). *Factores criticos de exito que impulsaron el incremento de la internacionalizacion de franquicias peruanas*.

Rivera,(2019) *Plan de negocios para determinar la viabilidad económica -financiera del lanzamiento de un instituto dedicado a la educación en especialización*

Lampis, A. (2016). *Revista Colombiana de sociologia*

López Portillo Isunza, G. (2019). *Identidad. MAGOTZI Boletín Científico De Artes Del IA*

Matta. (2012). *Eloe patrimonio peruano UNESCO*

Polo, J (2015), *El valor del marketing para la empresa y sociedad*

Raul Matta, (2010) *cocinas y clases: La revolución gastronómica peruana y sus chefs mediáticos*

Rivera, J. O. (2019). *Plan de negocios para determinar la viabilidad económica, financiera del lanzamiento de un instituto.*

Matta (2012) *Cocinando una nación de consumidores, el Perú una marca global*

Truog, R. (2018). *Authors. The Hastings Center Report*

Valderrama, M. (2012). *Lineamientos para un Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana*

Yoshimura, J. (Noviembre de 2012). *Innovación en la gastronomía Peruana, el rol de las redes sociales. Lima, Perú.*