

EL IMPACTO DE LA GASTRONOMÍA PERUANA EN EL TURISMO Y EL MERCADO DEL PAÍS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE MERCADEO

TRABAJO DE GRADO

Ana María Moreno Gómez

RESUMEN

Cada país en su cultura tiene una particularidad propia en su gastronomía, en especial Perú ya que su historia gastronómica ha tenido una fuerte articulación con factores económicos y socioculturales del país, los cuales se han ido posicionando en mercado global medido por fuerte demanda turística del país. La gastronomía peruana actualmente es considerada como patrimonio cultural y la imagen de la cocina peruana es una potencia dentro de la región y a nivel internacional, siendo uno de los principales atractivos del país, lo cual ha generado un crecimiento en el turismo.

Palabras claves: Turismo, Gastronomía peruana, patrimonio cultural, imagen, mercado global

La comisión de promoción del Perú (promperu, 2018) nos indica que la gastronomía del país responde a su historia y que posee una variedad única en el mundo. La riqueza de sus tierras y su diversidad cultural hacen que Perú sea un país de exquisita y variada gastronomía, puesto que cada ciudad tiene un plato típico con un sabor inigualable, es por esto que se determinó a través de un estudio que el 91% de los turistas dicen que la comida es buena o muy buena y que los tours gastronómicos representan un 5% de turismo receptivo ó sea alrededor de 30.000 mil extranjeros.

En vista a lo anterior el presente ensayo parte del planteamiento de un objetivo que surge de la experiencia vivida en el periplo internacional 2019 el cual tuvo como lugar Lima – Perú. Su finalidad es reconocer a Perú como marca gastronómica destacando su alto impacto en el turismo y como acompañado de historia e imagen que posicionan a Perú como mejor lugar turístico para disfrutar de una excelente comida y costumbres.

Para comenzar, es preciso mencionar que es lo que significa marca país y cómo influye la imagen en su reconocimiento. Así, Callarisa-Fiol (2010, citado en Bertomeu, 2014), la define a la marca país como aquella que recoge las características propias de un territorio y propone una oferta de valor para los diferentes públicos con los que interactúa. Y Sánchez (2011) consideran que la marca país es una “forma de identificar e intercambiar hechos comunicativos entre ciudadanos”.

De acuerdo con la experiencia vivida en el periplo podemos decir que la marca país Perú está llena de historia, cultura, folclor y manifestaciones artísticas y culinarias, que se originaron desde el imperio Incaico, seguido de la influencia de la época colonial donde se genera el mestizaje.

Los primeros referentes de la cocina peruana actual, se encuentran en la inmensa riqueza que les dejó el pueblo inca, la cultura incaica tiene vigencia en América del sur desde el siglo XII, pero su dominio sobre la región solo existió desde 1438 (año del afianzamiento del poderío inca frente a los “chanacas”) hasta 1532 (cuando el conquistador español Francisco Pizarro captura a Atahualpa) (Peschiera 2004, p.2)

Ahora, en lo referente a la imagen de marca, ésta se define como la asociación que los clientes tienen hacia una determinada marca (Gómez Rico 2011). Particularmente, de acuerdo con Roth y Romeo (1992, citados en Echeverri, 2014), la imagen país es un conjunto de percepciones, imágenes mentales o impresiones que tiene un público sobre un país.

Así, la imagen de un país en los consumidores reales o potenciales, directos o indirectos, se va forjando de las marcas, productos, empresas, desarrollo económico y político, características culturales, los lazos históricos, con elementos positivos o negativos que serán adquiridos y transformados en percepciones o ideas del mismo y aunque estos factores objetivos influyen en la imagen del país no es el único origen, la forma en que comunican lo que es el país a nivel global, por lo general los consumidores estereotipan al país sobre un plano simbólico, como elemento asociativo, por ejemplo, Alemania lo asocian con solidez por sus servicios en ingeniería y alta tecnología, a Francia con lujo por sus perfumes y productos como el vino, el manejo de la información de un país y como la comunican intervienen en la imagen del país (Sánchez , 2011).

La característica determinante de lo que es Perú para este ensayo, es la gastronomía y su trayectoria bastante amplia y el impacto que tiene esta misma en el turismo del país y su mercado. Esta se remota desde la fusión de varias culturas incas, otras culturas preincas y la llegada de los españoles, chinos, europeos e indios.

Desde sus inicios los peruanos nativos se han caracterizado por tener una gran variedad de agricultura como lo son la gran variedades de papas, también cereales, maíz y ajís, basta con mencionar que en esta visita por Lima e indagado por la variedad de platos que salieron tras esta fusión de sabores de los continentes ya mencionados y me comentaban que la variedad es de casi 400 platos en donde según la Asociación peruana de gastronomía (Apega 2013) Los platos peruanos varían entre preferencia criolla con un 59%, pollo a la brasa con un 14%, típica regional con un 9% y pescados y mariscos con un 7%. Todo esto gracias a sus recursos naturales, a la variedad de clima y geografía. Según estudio Datum

2012 el plato mas consumido por los limeños y por los turistas es el ceviche peruano con un 36%.

De acuerdo con Aguirre (2012) la marca país Juega un rol importante en la producción de una idea y un sentimiento de comunidad, de un imaginario de nación, así como en la producción de una noción de ciudadanía en relación con un cierto número de objetivos planteados con antelación. Es por esto que, si nos enfocamos en el caso peruano, podemos observar claramente que el Perú se posiciona como un “país gastronómico” cuya capital política, Lima, sería también la “capital gastronómica de América”.

En este viaje por Lima Perú pude evidenciar que su turismo radica principalmente por su gastronomía, así mismo percibimos que el principal consumo y/o movimiento del mercado peruano es sin duda su cocina.

De acuerdo al boletín de Apega (2013) “Los restaurantes peruanos en el extranjero, además de promover la gastronomía, generan demanda de insumos peruanos y puestos de trabajo, en donde se encuentran 300 restaurantes en Argentina, 50 en Colombia, 105 en Chile y más de 47 en Tokio”, resaltando por supuesto un reconocimiento por sus tradiciones andinas y amazónicas culinarias con la apertura a nivel global de restaurantes de comida peruana en diferentes países exteriores como principal producto de exportación para Perú, y desde ahí despertar en diferentes personas del mundo esas ganas de probar y conocer la cocina peruana desde el país origen, es decir desde Perú.

Apega (2010) el cual nos afirma que en los setenta el orgullo nacional de los peruanos era el futbol y en los ochenta para las chicas el vóley, en los años dos mil voltearon la tortilla y otra vez los peruanos sienten orgullo por algo más de las fantásticas murallas pétrea, según la Universidad de Lima, el 95% de peruanos afirma sentirse orgullosos de su gastronomía y del reconocimiento que esta tiene más allá de sus fronteras.

Es por esto que para toda la población peruana hablar de su cocina y de sus preparaciones es todo un verdadero placer, tuve la oportunidad como turista de preguntarle a

un taxista que me recomendara algún restaurante donde pudiera probar comida típica propia de su país y desde que comenzó a comentarme sobre los diferentes restaurantes que podía visitar no dejaba de hablar con tanta pasión y ganas sobre cada plato y la preparación de cada uno de ellos, me di cuenta que para cualquier Limeño su cocina es demasiado importante y que hasta un taxista tiene el conocimiento de principio a fin de la preparación de cada uno de sus platos, los diferentes ingredientes que hay y su historia.

Para poder realizar la reflexión, es necesario aclarar el término “patrimonio inmaterial o patrimonio vivo” el cual se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación. (UNESCO, 2013) Y Matta (2011) el cual dice que: Las implicancias económicas y sociales de la construcción del patrimonio material en una región o localidad se aplican igualmente a la construcción del patrimonio alimentario que, aunque oficialmente catalogado como intangible, comprende a la vez elementos materiales e inmateriales.

Definiremos el patrimonio alimentario como un conjunto de elementos materiales e inmateriales de las culturas alimentarias considerados como una herencia compartida, o bien común, por una colectividad. Este patrimonio puede estar constituido por un conjunto de productos agrícolas, los sabores y técnicas que se le asocian y las formas de distribución alimentaria.

Por consiguiente, para Perú es importante cuidar y compartir información de su cocina y sus prácticas culinarias con tal pasión que enamore al turista y le permita despertar esas ganas de probar. Apega (2013) indica que para Perú la gastronomía representa en su desarrollo económico y social un panorama de oportunidades, para crecer y darse a conocer en donde pueda tener un equilibrio entre su variedad de productos agrícolas y sus preparaciones, productos materiales e inmateriales que logran penetrar los mercados internacionales llevando así un pieza de Perú a todas partes.

Según un estudio realizado por Apega (2013), el sector de restaurantes y hoteles crece más que el PIB: 9,8% en el primer trimestre de 2012 y con esto quiero citar a Morales (2015)

el cual afirma que en los últimos años el aumento del número de restaurantes a nivel nacional bordeó el 45%, de igual manera la demanda nacional e internacional de productos emblemáticos como la papa nativa, quinua, ajíes criollos, chirimoya etc. Abre nuevos campos para la agricultura, y revaloriza de algún modo el trabajo de los pequeños productores.

De acuerdo con Ulloa, Carmen (2006) donde señala que “uno de los aspectos importantes de la cocina es la combinación de diversas especias que le dan a la comida un sabor distintivo”(p.314) y Perú, por supuesto, no se queda atrás con sus preparaciones, sabores y colores, me causo mucha curiosidad la creatividad que le ponen a sus platos y hasta sus nombres tan particulares.

Por ejemplo el “Ají de gallina” principalmente nombran el condimento más importante del plato y en seguida ya se sabe que el plato va ser picante. En referencia se indica, “Perú es un país privilegiado para la producción de especias y ajíes por su ubicación geográfica y diversidad de climas” (Jäger,, Jiménez y Amaya, 2012). En esto doy fe de que la variedad de sabores es impresionante el ají que te pruebas en un Ceviche, no era el mismo que probabas en un Lomo Saltado y así mismo con el tipo de cebollas, cada plato cambiaba de sabor desde su salsa, verduras y hasta en la presentación del Maíz producto que sin duda es uno de los más importantes.

Resaltando lo que dice Bertero y Hominal (2014) “los antiguos agricultores peruanos lograron la creación y selección de nuevas variedades de maíz, las cuales se distinguen por sus colores: blanco, amarillo, negro, colorado y mezclado” pude encontrar en sus platos maíz tostado, maíz blanco en ensaladas y hasta maíz morado en una bebida llamada “Chicha Morada” muy típica de ellos la cual la piden para acompañar cualquier variedad de platos y con esto quiero citar a Salhuana (2004) “La extrema variedad de las condiciones ecológicas en las que el maíz crece en el Perú, conjuntamente a la mutación; la hibridación y una selección planificada, ha resultado en la producción de un número alto de razas indicando la gran diversidad genética existente”(p.4)

Dentro de la gran variedad de lo que hemos estado hablando, en cuanto su agricultura también encontramos el gran recurso de la pesca y su anchoveta, producto principal de exportación que como dice Boerema, Saetersdal, Tsukayama, Valdiva y Alegre (1967). En el informe “El periodo de reclutamiento principal de los peces pequeños, Enero a Junio es un periodo en el que se hacen igualmente capturas sustanciales de peces adultos de la anterior clase reclutada”.

Entonces, con estas particularidades de la cocina peruana y dando paso al “Desarrollo de la cocina peruana trasciende el ámbito culinario, impactando de forma positiva en diversos sectores como la producción agraria y pesquera, la industria de alimentos e insumos y la demanda de formación en institutos de gastronomía y turismo” (Henríquez-Zevallos, 2016, p.8)

Se resalta que uno de los principales motores económicos y de mercado global es su gastronomía. Apega (2013) resalta que el 97% de los turistas están satisfechos con su visita a Perú y su comida y que el 87% de ellos están dispuestos a recomendar a sus familiares y amigos a visitar Perú.

Es importante resaltar que la gastronomía peruana abarca también gran parte social desde el contacto que hice con los meseros, taxistas y profesores con los que hable evidencie que la cocina para ellos es el corazón del país y que apropiarse del tema es fundamental, fomentando la cultura de identidad y respeto por lo que es de ellos.

Puedo decir que desde mi opinión como profesional la marca Perú se puede vender y exportar de muchas maneras desde restaurantes, promover el turismo y hasta en la exportación de sus diferentes productos agrícolas es por esto que quiero resaltar a Ypeij y Matta, (2013) “Los promotores de la gastronomía peruana tienen otra posición subjetiva. Frecuénteme forman parte de las elites intelectuales y políticas. Mistura es un proyecto que promueve el multiculturalismo como parte de la agenda neoliberal” (p.12) entre los diferentes promotores y el más conocido encontramos a Gastón Acurio quien es todo un empresario de la gastronomía peruana y con ello resalta algo que me llama mucho la atención y es que a la

cocina peruana para él es todo un modelo de negocio el cual se debe explotar y empezar a fusionarla con otros tipos de cocina.

Para concluir quiero resaltar a Matta (2014) quien nos comparte la siguiente frase “El visitante será invitado a argumentar su parecer, comparando lo que probó con los platillos que prefiere o con los que está acostumbrado a comer en su país, quizás no en un afán de debatir puesto que hoy en el Perú no se debate sobre cocina, simplemente se celebra” (p.16) y con esto puedo decir que la gastronomía se ha convertido en un total orgullo del país y de cada de uno de sus habitantes como también imagen de su marca y reflejando también la manera en que el Perú promueve su entrada al mundo de la competencia de “marcas país”, la forma en que conquista a cada turista es bastante agresiva y como ya lo hemos venido hablando de la manera en que a cualquiera enamora y es la comida, cocina que abarca muchos sentimientos de pertenencia y amor por sus tradiciones.

Su finalidad es reconocer a Perú como marca gastronómica destacando su alto impacto en el turismo y como acompañado de historia e imagen que posicionan a Perú como mejor lugar turístico para disfrutar de una excelente comida y costumbres.

En conclusión, en la actualidad Perú es considerado un destino turístico por su gastronomía, la cantidad de turistas aumenta cada vez, haciendo que la imagen de su marca país como un patrimonio alimentario a nivel mundial, en donde se puede aprovechar al expandir sus límites de exportación e introducir en los diferentes países la diversidad de sus especies agrícolas, especialmente en la producción de ajíes nativos deshidratados y hasta el maíz en diferentes versiones, todos representativos gastronomía peruana. Sin embargo, deben tenerse en cuenta atributos para agregar valor a cada plato que represente su cultura en cualquier lugar del mundo, productos de comercio justo, pero sobre todo que tengan cierto grado de originalidad.

Desde mi punto de vista, deben tenerse en cuenta diferentes atributos y estrategias de promoción y plaza hacia las personas que están en constante contacto con los turistas, para agregar valor al país, se debe representar su cultura y sus principios y así mismo desde el

Perú se debe reforzar el servicio en general. Entre lo que pude evidenciar su servicio lo podría calificar con un 6 de 10 y con esto hago mención también a la rapidez del servicio, entonces es preciso reforzar en el país diferentes tipos de capacitaciones en donde se intensifique el servicio al cliente desde un protocolo que aborde de principio a fin el contacto con el cliente dentro de su experiencia con los diferentes lugares que visite demostrando así la cultura de su limpieza ya que para ser un país tan turístico la imagen e impresión que dé va ser el fruto de nuevas y más visitas constantes. También se debe promocionar más la gastronomía creando rutas gastronómicas y resaltando las ya existentes como lo son “Mistura” pero internacionalizándolas para que estos festivales gastronómicos lo visiten tanto los mismos peruanos como turistas de todo el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, R. M. (2012). *Cocinando una nación de consumidores: El Perú como marca global*. *Consensus*, 17(1), 49-60.
- APEGA (2013). *El Boom Gastronómico Peruano al 2013*. APEGA. Lima
- APEGA (2010). *El boom de la gastronomía peruana, su impacto económico y social*. APEGA, Lima
- Bertero, M. C., & Hominal, M. I. (2014). *Cocina peruana*.
- Bertomeu, M. J. (2014). *El papel de las Administraciones Públicas al crear Marcas Territorio*. "Tesis doctoral". Universidad Miguel Hernández, Elche.
Obtenido de <http://dspace.umh.es/handle/11000/1769>
- Boerema, L. K., Saetersdal, G., Tsukayama, I., Valdivia, J., & Alegre, B. (1967). *Informe sobre los efectos de la pesca en el recurso peruano de anchoveta*.
- Comisión de promoción del Perú (PROMPERU) (2018)
- Echeverri, L. M., Hernán Parra, J., & Estay-Niculcar, C. (2014). *Imagen país de Colombia desde la perspectiva estadounidense*. *Hallazgos*, 225-244. Obtenido de <https://goo.gl/uCkbup>
- Gómez Rico, M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. 1st ed. Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces, p.140

- Henríquez-Zevallos, O. (2016). Imaginario del colectivo gastronómico: Marca Perú y explotación laboral.
- Jäger, M., Jiménez, A., & Amaya, K. (2013). Guía de oportunidades de mercado para los ajíes nativos de Perú. *Compilación De Los Estudios Realizados Dentro Del Marco Del Proyecto Rescate Y Promoción De Ajíes Nativos En Su Centro De Origen Para Perú. Bioversity International. Cali, Colombia. Pp, , 4-66.*
- Matta, R. (2011). Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. el caso de la cocina peruana. *Apuntes: Revista De Estudios Sobre Patrimonio Cultural-Journal of Cultural Heritage Studies*, 24(2), 196-207.
- Matta, R. (2014). República gastronómica y país de cocineros: Comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú. *Revista Colombiana De Antropología*, 50(2)
- Morales, S. B., & Coppin, M. L. (2015). ¿ La cocina como agente de cambio social? Perú y su boom gastronómico. Paper presented at the *Congreso De Investigación Turística Aplicada*.
- Peschiera, E. (2004). *Secretos de la cocina peruana* Ediciones Granica SA.
- Salhuana, W. (2004). Diversidad y descripción de las razas de maíz en el Perú. *Cincuenta Años Del Programa Cooperativo De Investigaciones En Maíz (PCIM). UNALM. Lima-Perú, , 204-251.*
- Sánchez Guitián, J. (2011) *Marca país, España una marca líquida*, 1st ed. Madrid: ESIC Editorial
- Ulloa, C. (2006). Aromas y sabores andinos. *Botánica Económica De Los Andes Centrales*. La Paz: Universidad Mayor De San Andrés, , 313-328.
- UNESCO, (2013) *Patrimonio Cultural Inmaterial*, Recuperado el 22 de junio de 2019, Sitio web: <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>.
- Ypeij, A. (2013). Cholos, incas y fusionistas: El nuevo Perú y la globalización de lo andino. *European Review of Latin American and Caribbean Studies/Revista Europea De Estudios Latinoamericanos Y Del Caribe*, , 67-82.