

EL PAPEL DEL MARKETING EN LA GASTRONOMÍA PERUANA

ILDA YISELA FERREIRA GASPAR

***SAMIR RICARDO NEME**

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE MERCADEO

PERIPLO INTERNACIONAL PERÚ

BOGOTÁ

2019

***Profesor**

Resumen

Este artículo tiene como objetivo principal explorar sobre la industria de la gastronomía peruana, cuáles han sido las estrategias implementadas y cómo se ha desarrollado para lograr posicionarse en el mundo como una de las mejores. Se tomaron en cuenta ciertas fuentes secundarias que sirvieron de apoyo. Sin embargo, la principal fuente de información viene de entrevistas personales realizadas en la Universidad de Lima a Docentes y visitas empresariales realizadas a Kantar y a Nielsen en Perú.

Dentro de las estrategias más relevantes utilizadas para fomentar el crecimiento de la gastronomía se encuentran las siguientes: las fusiones gastronómicas, el posicionamiento de la Marca Perú a nivel mundial, la influencia de Gastón Acurio, la innovación transversal, el poder de generar experiencias entorno a los platos y la identidad nacional que se ha construido con base a la gastronomía peruana en general. Esto sin dejar de lado estrategias de alianzas estratégicas, excelencia de la cadena de valor y calidad de sus insumos.

Las oportunidades de mejora más relevantes se encuentran en temas de digitalización e investigación de mercados. A pesar dichas oportunidades de mejora se espera un buen futuro para Perú en temas gastronómicos.

Palabras clave: Gastronomía peruana, estrategias de marketing, Perú, Gastón Acurio, Marca Perú, marca país.

El papel del marketing en la gastronomía peruana

Este artículo tiene como objetivo principal explorar sobre la industria de la gastronomía peruana, cuáles han sido las estrategias implementadas y cómo se ha desarrollado para lograr posicionarse en el mundo como una de las mejores, pues se dice que “Perú es el único país latinoamericano en tener dos restaurantes entre los primeros 20 de la lista de 50 Mejores Restaurantes del Mundo.” (Truog, R. D., Berlinger, N., Zacharias, R. L., & Solomon, M. Z., 2018, p. 1). Adicionalmente se busca identificar las oportunidades de mejora más relevantes.

Perú desde años atrás viene desarrollando la marca país como su principal estrategia para posicionarse en el mercado global. Crear marca país se refiere según Barrientos (2014) a incluir todo el esmero de un país como organización, siendo equitativos con todas las actividades económicas existente dentro de él, con el fin de que algunos sectores no se vean beneficiados más que otros. Diseñar una marca país significa crear una oferta de valor tanto de productos tangibles como intangibles. Por otra parte, Matta, (2019) dice que la marca país a diferencia de otras marcas tiene una particularidad muy importante, porque no trata con productos en sí, sino que juega con la identidad de un país, con sociedades y culturas, con el gran objetivo de hacerlas atractivas para los extranjeros. Este es el reto que tiene Perú: generar una propuesta de valor para ser atractivo en todos los términos posibles, que represente resultados positivos en todas sus actividades comerciales, una de ellas es la gastronomía, que por cierto ha estado inmersa en el desarrollo de la marca país.

El hecho de promover la cocina peruana de la mano de la marca país, para Valderrama (2012) es una forma de darle valor a la gastronomía y a los productos agrupados en la misma. Por lo que antes de iniciar, es importante saber que todo el reconocimiento que ha tenido la industria gastronómica del Perú va enlazado a todos los esfuerzos de diferenciación que se han trabajado con la marca país, pues se entendió muy bien la importancia que tiene construir una diferenciación en torno a un país en pleno siglo XXI en donde la globalización y los avances tecnológicos parecen no tener fin y cada día avanza sin descansar. Dentro de muchos factores que envuelve la Marca Perú, sin duda uno de los más relevantes es la gastronomía, la cual según García (2011) promueve el crecimiento de otras actividades económicas como: el turismo, el transporte de alimentos, la fabricación de utensilios, entre otras.

En Perú, hace aproximadamente 15 años ocurrió algo llamado el “boom gastronómico” impulsado por Gastón Acurio, quien originó una nueva generación de cocineros, nuevos sueños sobre la calidad de vida en las zonas rurales, encaminó también a fortalecer la identidad nacional del país y de esta manera ser reconocidos en diferentes partes del mundo. Este hecho se dio siguiendo la dinámica presente en el mercado mundial desde las últimas dos décadas del siglo XX, la cual está enfocada a fortalecer las industrias culturales y ha sido apoyada por iniciativas tanto públicas como privadas, cooperaciones internacionales y ONG’S. (Blaschka, Rath, & Tetens, 2019).

Gastón Acurio más que el chef más reconocido en el Perú ha sido un ejemplo a seguir y un líder que genera inspiración no solo en la industria de la gastronomía, si no en todos los negocios, pues más allá de cómo preparar un plato ha ideado toda una estrategia entorno a ellos. Este personaje es descrito como chef, escritor, un hombre de negocios y además promotor gastronómico del Perú, y fue quien comprendió que pensar en el típico restaurante de comida criolla, era bueno pero no era una estrategia englobada que pudiera llevar a la gastronomía peruana a lo más alto, por tanto innovó en el modelo de negocio, supo que lo más adecuado era convertir y dividir la gastronomía peruana en marcas, por lo que inició creando restaurantes dentro y fuera del Perú cuyo concepto fuera único y representara la cultura peruana. Bajo la marca Acurio Restaurantes cobija varios restaurantes que inspiran y son valorados como los mejores. (Delgado, 2016)

En la tesis de grado de Delgado, (2016) también nos expone factores adicionales que llevaron a Gastón Acurio a ser celebrity chef. Algunos de estos factores son comunicacionales, otros son atributos propios de su personalidad y por último algunos factores culturales. Se considera importante abordarlos en este ensayo ya que nos muestra los factores clave de un líder que ha hecho que la gastronomía peruana sea reconocida. Los factores comunicacionales son los siguientes: el poder, la autoridad, la fama y la notoriedad; los factores atributos de su personalidad son: carisma, liderazgo, competencia e integridad; los factores culturales son: emprendimiento, solidaridad y el hecho de ser un buen peruano.

Estado actual de la industria

En cuanto al estado actual de la gastronomía en Perú, ésta viene creciendo constantemente, por ejemplo, según cifras del INEI (2019), el negocio de los restaurantes en febrero del 2019 creció el 3,44% y se espera cerrar el año con un crecimiento del 4%. (Andina, 2019). Según dichas cifras podemos decir que Perú en últimos años ha tenido una explosión en el desarrollo culinario y ha tenido un impacto tanto a nivel externo como interno. Según datos proporcionados por Cecilia Gallerin, Train Developer Manager de Kantar, en una entrevista personal, a nivel externo, la gastronomía, ha ganado reconocimiento y a nivel interno ha impulsado a la economía y la apertura de nuevos y distintos establecimientos que se suman a esta iniciativa cultural. Estos establecimientos tienen distintos enfoques hablando en términos de precio, están los de gama baja, gama media y los de gama alta. Los que más han tenido crecimiento son los últimos, dado que se trata de restaurantes gourmet, los cuales manejan conceptos diferentes y muchos de ellos se han centrado en la fusión gastronómica. En cuanto a la inversión inicial de estos establecimientos varía según la gama del restaurante, pero en promedio se dice que la inversión inicial para un restaurante gama alta está por encima del millón de dólares y en cuanto a los de gama media la inversión está entre 50 mil y 100 mil dólares. Dicha inversión varía según la capacidad máxima de comensales que pueda llegar a recibir el establecimiento. (C.Gallerín, comunicación personal, 12 de junio de 2019).

Después de evidenciar el estado actual de la industria es importante profundizar como Perú ha logrado llegar allí, de acuerdo a diferentes variables, como lo son: las fusiones gastronómicas, la innovación, la investigación de mercados y la digitalización.

Fusiones Gastronómicas

La cocina peruana está abierta a los cambios y posibles fusiones culinarias entre culturas. Para Arista (2014) los elementos que han fundado la cocina peruana popular han obtenido nuevas concepciones y van fluyendo hacia nuevos campos.

Cuando se está degustando una especialidad peruana, muchas veces las personas no son conscientes de que ese plato que está sobre la mesa es el resultado de una larga evolución y distintas fusiones culinarias entre distintas culturas (Tapia, 2013). Lo que hoy vemos y

sabemos de la gastronomía peruana , junto con el crecimiento por el que está atravesando, no es solo el resultado del gran trabajo de Gastón Acurio, ni de los esfuerzos que se han hecho por posicionar la Marca Perú, pues el hecho de domesticar y cultivar todos los ingredientes desde años atrás por las distintas etnias que habitaron Perú también ha jugado un papel importante y se puede decir que es la base de cualquier estrategia actual, ya que dichos ingredientes domesticados en el pasado, según Tapia (2013) son los que hoy sobresalen como ingredientes estrellas de la cocina peruana.

Esa fusión gastronómica según Biffi, Cánepa, Hernández & Zuleta (2011) se dio en general gracias al encuentro entre los españoles y las poblaciones andinas, que además de transformar los hábitos de los pueblos, las técnicas y las prácticas de la agronomía, le dio un giro a los significados simbólicos que se tenían alrededor de los alimentos. Esta transformación se llevó a cabo bajo una técnica de imposición hecha por las culturas europeas. En dicho encuentro, los peruanos tuvieron la oportunidad de mezclar su punto fuerte, es decir, los insumos e ingredientes ya domesticados, que representan aún en la actualidad una ventaja para Perú, pues Biffi et al. (2011) señala que “es el primer país en variedades de papa, ají, maíz, granos andinos, tubérculos y raíces andinas”. Este reconocimiento es dado gracias a que han sabido darle un aprovechamiento adecuado a sus características geográficas y climatológicas.

Por otra parte, Nina. (2015) asegura que “la cocina peruana es considerada como una de las más variadas y ricas del mundo” (p. 26). Según el mismo autor, la gastronomía peruana se ve influenciada por las migraciones recibidas hasta el siglo XIX por España, África, China, Japón e Italia, principalmente.

Después de evaluar las fusiones gastronómicas que ha tenido la gastronomía de Perú, se puede decir que la cocina peruana es una deliciosa mezcla entre tradición e innovación. Tradición, porque se conservan ingredientes propios de las épocas prehispánicas, e innovación, porque se ha dejado contagiar de distintas culturas para crear resultados increíbles. Y a pesar de dichos resultados increíbles la gastronomía peruana desea seguir diversificándose para ofrecer al mundo los mejores y más exquisitos platos. De aquí se desprende un tema muy interesante el cual es la innovación.

En el siguiente apartado se evidenciará cómo la gastronomía peruana ha logrado a través de la innovación ser reconocida.

Innovación

La innovación se define según Álvarez (2013) como la presentación al mercado de un producto/servicio nuevo o mejorado, también puede ser un proceso, estrategia de mercadeo o de negocio. Además, se considera innovación a todos aquellos esfuerzos que llevan a cabo los sistemas productivos por hacer, conservar y expandir su propuesta de valor. Por su parte, Hinostroza (2011) considera que la innovación es que exista un espacio entre las actuales y las futuras necesidades de los consumidores, es decir, en la innovación debe ir inmersa la capacidad de adaptación.

En el anterior apartado vemos como la gastronomía a lo largo de la historia ha venido innovando en sus productos y procesos, pero Perú no solo ha innovado en estos dos aspectos, pues según Marco Lei, docente de la facultad de marketing de la Universidad de Lima considera que la innovación juega un papel fundamental en el modelo de negocio y ha estado de manera transversal en cada organización que ha hecho parte de *boom gastronómico*, es decir, la innovación ha estado en los productos, en la manera en la que se vende el concepto de comida peruana, en la visión de las empresas, cómo se captan y se establece una relación con los clientes, en los procesos que se manejan para generar valores agregados y más que todo en el enfoque que se le da al cliente, es decir, la importancia que tiene el mismo dentro del sistema, de aquí se desglosa algo muy importante que es el poder de personalizar el servicio, aspecto en el cual, Perú es un el role model. (M, Lei, comunicación personal, 10 de junio de 2019).

De lo anterior se puede evidenciar que en temas de innovación Perú es muy fuerte, pero es importante saber si la innovación peruana tiene cimientos en la investigación de mercados o simplemente se da por la mera intuición.

Investigación de mercados

Basándose en la necesidad de información para el proceso de toma de decisiones de marketing, Malhotra (2004) define la investigación de Mercados como el proceso que

identifica, acopia, analiza, difunde y aprovecha de manera sistemática y objetiva la información con el fin de mejorar la toma de decisiones, las cuales buscan de alguna forma identificar y solucionar los problemas y oportunidades de marketing. Según Pipoli. (2003), cuando se habla de la sistematización, se hace referencia a que el proceso investigativo se debe hacer de forma organizada, con el fin de que no haya distorsión en la canalización de la información. Por otra parte, cuando se menciona la objetividad, se hace referencia a que la búsqueda de información debe ser lo más imparcial posible.

De acuerdo con la anterior definición se busca identificar qué tan importante ha sido la investigación de mercados en el desarrollo de la gastronomía peruana.

Se encontró que la investigación de mercados no representa el fuerte en el crecimiento gastronómico de Perú, pues según González (2016) la inversión que se hace por la investigación y generación de conocimiento a nivel general y de la academia es muy poca, pues en realidad no se percibe gran aporte en este campo. Adicionalmente, Cecilia Gallerín, en la entrevista personal, considera que en Perú son mínimos los esfuerzos investigativos, si bien, se hacen estudios puntuales de demanda en la industria en general, no se trabaja más de fondo. Los estudios que se realizan se centran a las preferencias del consumidor y valor de marca. Cecilia considera que lo que ha llevado a este auge de la gastronomía peruana no ha sido necesariamente la investigación, sino factores como los esfuerzos que realiza el gobierno por desarrollar la marca Perú, a través de diferentes medios como la promoción de la marca, ferias gastronómicas y seleccionando actores específicos, como lo chefs más reconocidos para ser exhibición frente al mundo. (C.Gallerín, comunicación personal, 12 de junio de 2019). De aquí surge una duda, ¿cómo han logrado darse a conocer al mundo Gastón Acurio y los demás chefs calificados? tal vez la respuesta sea *la digitalización*.

La digitalización

Con el fin de conseguir más información acerca de cómo se ha venido desarrollando la gastronomía peruana, se realizó otra entrevista personal a David Cruz, docente de marketing digital interactivo de la Universidad de Lima, quien asegura que el papel del marketing digital ha jugado un papel fundamental, ya que una vez posicionada la marca país, se empezaron a usar más los canales digitales como medio para comunicar, extender y fortalecer dicho posicionamiento ya adquirido. Las estrategias en las que se están

incursionando es en el marketing de contenidos y el poder de los influencers, pues uno de los más importantes es Gastón Acurio, quien es reconocido como el embajador de la gastronomía peruana y quien se encarga junto a otros chefs, también posicionados en el mercado, de dar a conocer tanto su marca personal como la marca país. Sin embargo, el docente David Cruz, considera que hay ciertas oportunidades de mejora en sus activos digitales. (D, Cruz, comunicación personal, 11 de junio de 2019).

Principales estrategias utilizadas para desarrollar la gastronomía

Marketing experiencial. El marketing experiencial se define según Becerra, (2019) como ese “algo más” que se le brinda al consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio, es decir, además de satisfacer sus necesidades/deseos, se le da la posibilidad de que experimente sensaciones o sentimientos buenos o malos. El marketing experiencial es poner en sí el producto o servicio como algo adicional, como un adorno a la experiencia. Y pues esto es lo que considera Marco Lei cuando asegura que la experiencia que busca brindar la industria gastronómica ha sido fundamental para el crecimiento de la misma, pues nos dice en la entrevista personal que comer en Perú es una experiencia totalmente diferente y que los restaurantes pasan de vender un plato, para convertir esa venta en una experiencia de venta. De lo anterior se puede deducir que Perú ha venido trabajando mucho en este sentido ya que en cada plato buscan contar su origen y están muy orgullosos de sus raíces y de lo que hacen. (M, Lei, comunicación personal, 10 de junio de 2019)

Identidad peruana. Un elemento que despertó la curiosidad es que hay algo que no es como tal una estrategia de marketing ideada por una empresa o por una industria, pero que ha llevado al auge de la gastronomía peruana y es la identidad que cada peruano tiene por su comida. Cecilia Gallerin, Train Developer Manager de Kantar, describe esta identidad de manera muy interesante, pues ella asegura que se pueden ver dos peruanos discutiendo por una cantidad de temas, pero jamás por su comida. (C.Gallerín, comunicación personal, 12 de junio de 2019).

La identidad peruana juega un papel fundamental en la gastronomía, pues cuando se visita el país, se respira orgullo por su cultura. Y la gastronomía ha sido uno de los factores que más ha influido en la construcción de una identidad más sólida, dado que representa a los peruanos, su historia y su cultura. Además, es que ante la UNESCO la gastronomía peruana

es vista como patrimonio inmaterial y según Blaschka, C., Rath, D., & Tetens, J. (2019) este reconocimiento ha llevado a consolidar aún más la identidad peruana. Adicionalmente, para López (2019) el boom gastronómico y los altos picos que ha alcanzado la industria gastronómica ha llevado a que los peruanos se apropien cada día más de su gastronomía y se sientan orgullosos de ella. Por su parte, Lampis (2016) asegura que Perú a diferencia de décadas atrás, se presenta ante el mundo con orgullo por ser un país mestizo, como una nación emprendedora y altamente competitiva a nivel global.

Marketing ferial. Una excelente forma de darse a conocer la gastronomía peruana ha sido las ferias, tanto nacionales como internacionales. Para Escobar. (2017) las ferias más relevantes que se llevan a cabo en Perú son: Feria Gastronómica Internacional de Mistura y Expoalimentaria. Por una parte, la feria Mistura es organizada por APEGA (Asociación Peruana de Gastronomía) desde el año 2008 en Lima, también conocida como la fiesta del orgullo y busca integrar diversas culturas, costumbres, recetas y muchos sabores. Esta feria es en sí una demostración local de la gastronomía que tiene Perú para ofrecerle al mundo entero. Mientras que la feria Expoalimentaria tiene una visión más internacional de la gastronomía pues dentro de sus expositores en gran parte son de otros países, esta feria, la Asociación de Exportadores (ADEX) en Perú.

Conclusiones

El “boom gastronómico” es uno de los eventos más importantes en la historia del Perú, pues ha desencadenado un gran crecimiento tanto para la industria en sí como para muchas otras. Este evento fue impulsado por Gastón Acurio, ficha clave para los inicios del desarrollo de la gastronomía y es reconocido más allá de chef, como líder e influenciador, pues su visión de negocio trascendió más allá del plato y sus ingredientes, pues él le dio un valor agregado, supo en primera instancia que lo más indicado era convertir y dividir la gastronomía peruana en marcas.

Los principales factores o estrategias que han llevado a la gastronomía peruana a tener un crecimiento acelerado son: las fusiones gastronómicas, el posicionamiento de la Marca Perú a nivel mundial, la influencia de Gastón Acurio, la innovación transversal, el poder de generar experiencias entorno a los platos y la identidad nacional que se ha construido con base a la gastronomía peruana en general.

Las oportunidades de mejora más relevantes se encuentran en temas de digitalización e investigación de mercados. Es evidente que Perú debe aumentar sus esfuerzos en temas de globalización, entender la importancia de la digitalización y el impulso que el marketing digital le daría a la gastronomía. Por otra parte, se considera que la investigación de mercados es fundamental principalmente para fomentar la innovación. A pesar dichas oportunidades de mejora se espera un buen futuro para Perú en temas gastronómicos.

Referencias

Andina (2019). INEI: negocios de restaurantes crecieron 3.44 % en febrero de 2019. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-negocios-restaurantes-crecieron-344-febrero-2019-749286.aspx>

Álvarez, C. (2013). Innovación, competitividad y nuevos modelos de negocio. Sinergia E Innovación, 1(08). Rescatado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/89>,

Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la marca país: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. Revista Finanzas Y Política Económica, 6(1), 115-140. doi:10.14718/revfinanzpolitecon.2014.6.1.6.

Becerra, A. (2019). Marketing de experiencia como estrategia de crecimiento del negocio gastronómico. Culinaria, Revista virtual especializada en Gastronomía, nº 16, 22-41.

Biffi, V., Cánepa, G., Hernández, M., & Zuleta, M. (2011). Cocina e identidad: La culinaria peruana como patrimonio cultural inmaterial. Lima, Perú. (p.20, 39)

Blaschka, C., Rath, D., & Tetens, J. (2019). Abstract. Reproduction in Domestic Animals, 54(S1), 3. doi:10.1111/rda.13387.

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

Delgado, S. (2016) La construcción mediática del celebrity chef peruano: La imagen pública de Gastón Acurio. (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. (p. 133)

Escobar, M.(2017) Estrategia de mejora en la comunicación y el impacto de las ferias gastronómicas internacionales en Perú a partir del Marketing Ferial. (Tesis de pregrado) Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. (p. 6-10)

García, E. (2011). Competitividad en el Perú: Diagnóstico, sectores a priorizar y lineamientos a seguir para el período 2011-2016. *Journal of Globalization*, 5 (1), 112-141.

González, F. (2016) El Turismo Creativo y la Planificación Estratégica de ciudad:El caso de la Gastronomía como motor de desarrollo en Lima.(Trabajo final de máster) Universitat de Barcelona. Barcelona, España.

Hinostroza, L. (2011). Los fundamentos del éxito de las empresas familiares en el Perú. *Gestión en el Tercer Milenio*, 14(28), 37-47.

Lampis, A.. (2016). *Revista Colombiana de Antropología*. 51(2) 2015. *Revista Colombiana de Sociología*, 39(2) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1818046887>

López, G. (2019). Identidad. Magotzi, Boletín Científico De Artes Del IA, 7(13)
doi:10.29057/ia.v7i13.3389

Malhotra, N. (2004) Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.

Matta, R. (2019) .Cocinando una nación de consumidores: El Perú como marca global. Consensus, 17(1), 49-60.

Nina, M. (2015). Centro de la formación gastronómica y difusión de la cocina peruana en la ciudad de Tacna. (Tesis de Pregrado) Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tacna, Perú.

Pipoli, G. (2003) El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Universidad del Pacífico. Lima, Perú.

Tapia, C. (2013) Menú de comida peruana "Perú Cocina Clásica". (Tesis de pregrado) Universidad San Francisco de Quitó. Quitó, Colombia.

Valderrama, M. (2012). Lineamientos para un programa de desarrollo de las gastronomía peruana.

