

EL EMPRENDEDOR

*“ NUESTRO ROL COMO EMPRESARIOS
NO ES HACER DINERO, NUESTRO ROL ES
MEJORAR LA SOCIEDAD ”*

GASTÓN ACU



A man with dark, curly hair and a mustache is shown from the chest up. He is wearing a maroon long-sleeved shirt with a stethoscope around his neck. He has his hands clasped near his chin, looking thoughtfully towards the camera. The background features a window with a grid pattern showing greenery outside, and a large roll of white paper on the left. The lighting is warm and indoor.

RIO



¿Cuándo se inicia la aventura culinaria?

A los nueve o diez años. Compraba los ingredientes con mi propina, iba al mercado y compraba calamares. Como te imaginarás, era raro para mi familia, para mis amigos, para todos; pensaban que era un gay extremadamente maricón. Mis amigos se ganaban porque yo cocinaba. Por ejemplo, a los doce o trece años nos íbamos a correr tabla y cuando regresábamos les preparaba panqueques con manjar blanco como desayuno. Mis amigos me aplaudían, les gustaba mucho; sin embargo, era una cosa extraña.

Pero yo quería ser cocinero, no abogado. En mi casa me habían convencido de que tenía que ser abogado, entonces... me copié todos los exámenes en la academia Trener todo el año, y la verdad es que el examen de La Católica es todo cultura general, a diferencia del de la Universidad de Lima, que es más memorista. Ingresé a la PUCP en el puesto setenta, casi me muero (risas); pero afortunadamente las cosas tomaron su equilibrio y me botaron al primer ciclo porque saqué tres de promedio ponderado; eso debe estar registrado en la Universidad, porque batí récord.

¿Dejaste la PUCP para enrumbarte a Europa?

Sí, me fui a España, en principio para estudiar Derecho; pero de ahí me cambié para estudiar cocina. En mí rondaban dos opciones: o me dedicaba a la política o a la cocina, una de dos, ya que era lo que me gustaba. Mi padre era político, en la casa solo se hablaba de política; además, me habían hecho leer mucho de chico. Tenía pues pasión por la política, pero en realidad yo quería ser cocinero. Afortunadamente prevaleció la cocina (risas).

¿Qué te impulsó a estudiar fuera del país? ¿Por qué no en el Perú?

Tuve una formación humanista muy profunda en mi casa, además de la formación religiosa del colegio. Sin embargo, en cierta manera era una característica que rodeaba un poco mi vida de frivolidad. La disyuntiva que ya mencioné hacía que me sintiese desadaptado socialmente; me sentía incómodo, no encontraba respuestas a muchas cosas, y la PUCP profundizó mucho más esto. Cuando ingreso a la universidad encuentro, afortunadamente, un ambiente social mucho más democrático, como no había vivido en mi infancia, ni en mi adolescencia. Entonces se radicalizó mi sensación de no encontrarme a mí mismo; necesitaba salir del país para volver a valorarlo, para comprenderlo mucho más y descubrir verdades que probablemente ya las tenía dentro de mí, pero que no sabía cómo definir.

¿En qué universidad de Europa iniciaste estudios?

Ingresé a la Complutense, a la escuela de Derecho en Madrid; estudié bastante un par de ciclos, pero cuando llegué a matricularme para el siguiente, me di cuenta de que no iba a poder, y ese mismo día me fui a matricular a la Escuela de Hostelería en Madrid, para estudiar cocina, en el año 89. ¿Qué pasaba? En aquel momento, para mis familiares la cocina no era una opción. Yo no tenía referentes, no tenía modelos para imitar, no tenía héroes, los restaurantes eran conocidos por los restaurantes mismos pero no por los cocineros. Entonces yo también me creí que lo que yo quería hacer no era una profesión, sino una afición. Pero cuando llegué a Europa, los cocineros empe-

zaron a tomar protagonismo; entonces empecé a tener modelos para seguir y me di cuenta de que realmente quería hacer eso; en ese momento hubo una ruptura y me decidí por la cocina.

¿Qué tal la experiencia de vivir en España? ¿Crees que te permitió encontrar algunas respuestas que estabas buscando?

Irme afuera me permitió encontrar muchas respuestas para las desigualdades en el Perú. Además de las cosas que tenía que hacer, de cuál era mi misión como persona que lo había tenido todo y que tenía que devolverle a un país donde muchas personas quisieran tener lo que yo he tenido. Había recibido una formación de cocinero en Europa. En Francia, como buenos dueños de la verdad y chauvinistas que son los franceses, te enseñan que lo francés es lo mejor, que lo demás es de segunda categoría. Entonces yo vine aquí con una formación que agradezco, pero sin saber qué es lo que iba a hacer como cocinero. Cuando regreso, redescubro en mí lo que había comido de niño, mis tradiciones; empiezo a hacerme amigo de agricultores, de pescadores, empiezo a comer en las fondas o en los mercados, y poco a poco me voy dando cuenta de que aquella vida francesa que había tenido no tenía sentido siendo peruano, y que lo que yo tenía que hacer como cocinero, sin renunciar a mi propio estilo, era poner en valor lo peruano, siendo yo cocinero peruano y cocinando en el Perú con ingredientes peruanos. Poco a poco, han ido apareciendo en el camino las demás ideas y seguirán apareciendo. Lo que queda claro es que tenemos trazado el camino: intentar que lo nuestro sea para los peruanos algo de primera categoría. Debemos generar identidad para que los peruanos se den cuenta de que todo surge a partir de lo que tenemos alrededor nuestro, que podemos generar riquezas, y en la medida en que nuestras materias primas o nuestras costumbres las transformemos en productos con un valor agregado, seremos un mejor país.

¿Qué le faltaba al país cuando tú empezabas tu carrera?

Cuando yo salí del Perú, la propaganda proclamaba todavía «cómpralo porque es importado». Hoy en día, la propaganda anuncia «cómpralo porque es peruano». La mentalidad de los peruanos ha cambiado en ese sentido, los peruanos queremos mucho más a nuestro país, más hoy que antes. Es un muy buen signo de que las cosas están por buen camino. En la medida en que nos queramos a nosotros mismos, podremos vender lo que tenemos. Como un vendedor de refrigeradoras que toca las puertas, lo que hace primero es pedir disculpas. Si nosotros creemos realmente en lo que tenemos, vamos a poder venderlo; si no creemos, o si creemos que la hamburguesa es más rica que el pan con chicharrón, entonces no vamos a vender nada.

¿Qué crees que le hace falta al Perú?

Le falta orden, mejor gestión pública, más compromiso por parte de los ciudadanos respecto del proyecto de nación; mucho más compromiso de sus líderes sobre todo,

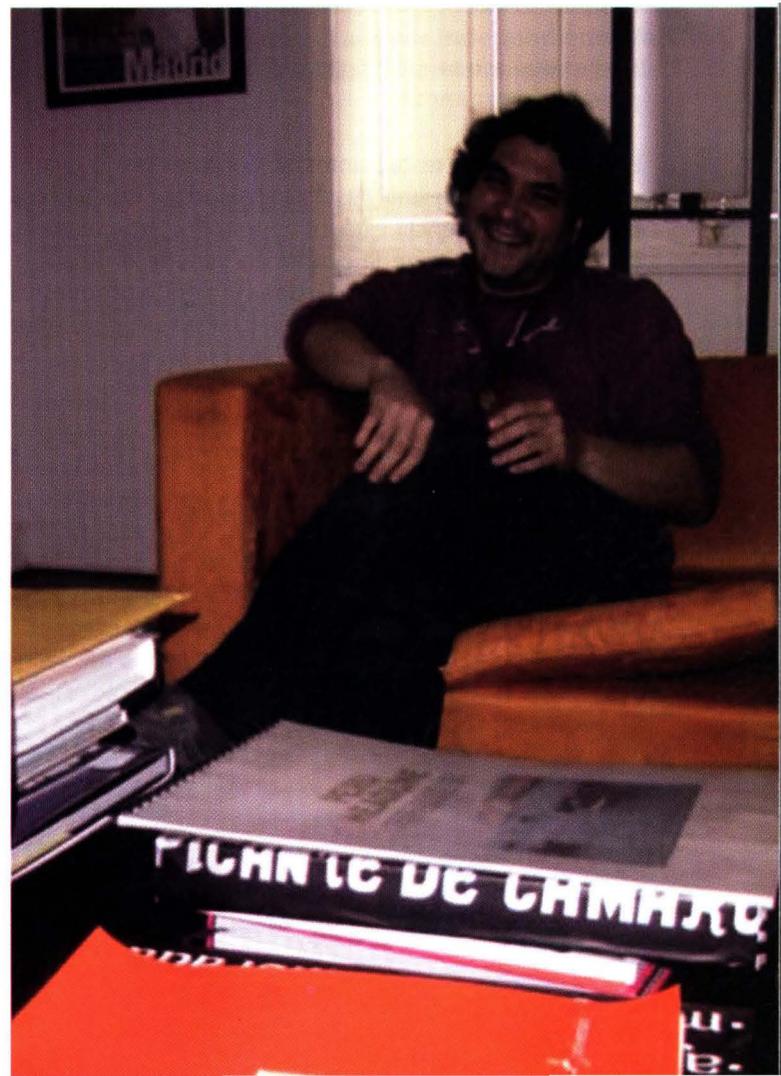
mucho más exigencia por parte de los ciudadanos hacia los líderes. Falta mejorar mucho la educación para las personas que menos recursos tienen, pues en la medida en que cuenten con una mejor educación, podrán defenderse; de lo contrario, cada vez van a hundirse más.

En lo empresarial, ¿cómo así te decidiste a formar empresa? Pudiste haber sido un chef muy reconocido de un restaurante prestigioso.

Claro, lo que pasa es que mi sueño siempre fue tener un restaurante. Tener mi propio restaurante en donde poder transmitir mi propia historia, explorar un poco de lo que me gustaba a mí, cocinar sin tener que depender de la dirección de un dueño o de un empresario que me limite lo que yo tengo que hacer. A partir de la idea de tener mi propio restaurante, aparece la parte empresarial. No es una vocación empresarial por el dinero, sino porque creemos que hay muchas cosas que se tienen que hacer y si no las hacen otros, las tenemos que hacer nosotros. No se trata de buscar nichos ni de tener ocios personales, sino que son cosas que urge transformar, protestar o rescatar; y a partir de ahí aparecen ideas de negocio que ojalá se conviertan en modelo para otros.

En tu reciente discurso en la Universidad del Pacífico, hablabas mucho de la importancia que tenían las marcas. Para ti, ¿en qué consiste la visión de las marcas?

Es la misma visión que tiene Toyota, Nissan, Mitsubishi cuando exportan autos; y la misma visión que tiene Ja-



pón cuando exporta sus marcas de calidad: tiene dos caminos que no son separables sino que van de la mano. Por un lado está la iniciativa empresarial colectiva de un país, que tiene claro que tiene que vender calidad y al vender calidad está vendiendo una marca país, en nuestro caso, el Perú. También está la iniciativa individual de tener muy claro cuáles son los conceptos que se deben manejar para que una marca trascienda, en términos de perseguir un sueño, la búsqueda indesmayable de la calidad, utilizar todas las herramientas que existen en el mundo, explorar las tendencias mundiales, responder a una historia coherente que la gente haga suya, entre otros. En la medida que nosotros, en el caso específico de un restaurante, podamos convertir este restaurante en una cocina maravillosa, en una marca, entonces los inversionistas de afuera pondrán los ojos en este concepto para proponer hacer negocios. No como ese restaurante humilde cuyo menú a veces está rico y a veces no está rico, porque la abuelita se enfermó o porque simplemente hoy día no consiguió los productos, o que hoy día está abierto, y el otro día, cerrado. En la medida que no haya una calidad constante, una visión constante de lo que significa calidad, no podrá convertirse en una marca; en consecuencia, no podrá tener el potencial que eso significa. Nosotros lo tenemos clarísimo. Entonces, ¿por qué vienen los inversionistas donde nosotros y no donde el otro, si la comida es igual de rica? Porque no se ha dado cuenta de que no es solo la comida sino que es todo, desde que entras hasta que te vas. Así tienes ya una historia que te queda en la memoria que te dice: «voy a regresar» o «no voy a regresar». En la medida que esa historia se pueda convertir en una marca, entonces el éxito estará garantizado; si no la puedes convertir en una marca, quedará no en historia sino en anécdota.

¿Crees que eso se está logrando en el Perú con los empresarios peruanos?

En el manejo de restaurantes, sí. Conozco tres o cuatro que tienen propuestas y están instalándose en distintos países. Esta tendencia está influenciando otros sectores, como la moda, el cine, la cultura en general, todo aquello que se pone en vitrina; ya están surgiendo propuestas peruanas. Antes era imposible pensar en un diseñador peruano con una boutique; hoy en día ya están apareciendo en todas partes, hay todo un movimiento.

¿Crees que va a consolidarse una marca Perú?

Pienso que sí. Tenemos la materia prima, no solo en tér-

minos materiales, sino también humanos; tenemos el mestizaje, que ahora en el mundo es un valor, un efecto. Tenemos todas estas cosas valiosas: todo depende de nosotros.

¿Crees que estás influyendo de alguna manera para que esto se logre?

No sé si lo estoy haciendo, pero sí trato de hacerlo. Trato de divulgar lo que yo creo, y sí creo en ello; y pienso que lo que estoy haciendo, al menos en el campo de la comida, puede crear muchos beneficios. Por ejemplo, nosotros tenemos un restaurante peruano en Colombia desde hace dos años. Al comienzo la gente dudaba un poco del éxito; el éxito que tuvimos hizo que aparecieran tres restaurantes más con igual suceso. Pero eso no es lo más importante: lo más importante es que hoy en día cuando un colombiano sale a comer y piensa invitar a alguien algo de calidad, escoge entre un restaurante francés, un italiano o un peruano. Eso es generar marca.

En esa jerarquía...

Sí, en esa jerarquía. Nosotros estamos poniendo una cebichería peruana en México, en la zona de más desarrollo, en un edificio nuevo que están construyendo, donde en el primer piso hay solo dos locales: uno es una tienda de Gucci y el otro es una cebichería peruana que se llama La Mar. ¿Por qué ponernos en otro nivel si nosotros tenemos lo mismo que ofrecer en términos de calidad? Quizá otro hubiese dicho: no, pero cómo va estar al lado de Gucci, si Gucci es una marca finísima; bueno, la cebichería peruana también lo es. De eso se trata: de creérsela.

Tienes empresas, restaurantes famosísimos como T'anta, La Mar, Los Hermanos Pascual; libros, un programa de televisión que ha sido considerado el mejor programa según Anda. ¿Qué se viene para Gastón Acurio? ¿Cómo te ves de aquí a diez o veinte años?

Dentro de diez años, veinte ya no (risas). En diez años, enseñando. Tengo unos proyectos muy bonitos en la ciudad de Pachacútec, una escuela muy bonita, esperamos que sea dentro de diez años una escuela muy grande. En el Perú no hay escuelas de cocina, tan solo escuelas privadas; no hay ninguna que sea gratis. En Colombia hay veintidós escuelas de cocina gratuitas. Me veo enseñando, tranquilo, que es lo que me hubiese gustado hacer siempre. Mi vocación no es ser empresario, mi vocación es ser cocinero.

Nombre : Gastón Álvaro Acurio Jaramillo.

Edad: Treinta y ocho años.

Estudios: Estudié en el colegio Santa María. Apenas salí del colegio hice todo lo posible para no ingresar a La Católica e ingresé.

Un hobby: Leer... leer mucho. De todo, desde filosofía hasta porno.