

La Cocina Peruana

y su Internacionalización

La nueva profusión de restaurantes y apuestas estratégicas en el país van a la par con la fama creciente de nuestra cocina en el extranjero.

El reconocimiento que adquiere nuestra cocina es motivo de orgullo para los peruanos. Gracias al emprendimiento y tesón de los representantes de nuestro arte culinario alcanzamos una presencia importantísima en toda Latinoamérica, y a través de las ferias y exposiciones hemos logrado posicionarnos ante los ojos del mundo entero. A nivel internacional, se habla hoy en día del carácter originario y a la vez diverso de nuestra cocina, por mencionar algunas de sus virtudes. Aunque nuestra industria gastronómica adquiere renombre en las escuelas más reputadas de Europa, América o Asia, todavía debe generar más rentabilidad y calidad, y mayor participación en los mercados mundiales para ser parte de esta élite. Veamos cómo

vamos en este proceso de desarrollo del sector.

Cómo Crece el Sector en el País

Para 2009, la explosión del boom gastronómico en el país ya había logrado que las cifras del sector representaran el 11.9 % del PBI. Es decir, se estimaba que el circuito gastronómico peruano llegaba a los S/. 40,000 millones. Cabe precisar que dicho circuito comprende el consumo a nivel de restaurantes y el de los hogares, así como la recaudación en la cadena de insumos, sea a través de los proveedores o de productos

alimentarios en el mercado. Actualmente, existen más de 66,000 restaurantes, y se espera que este número crezca al término de 2011. En ese sentido, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estima que el circuito gastronómico peruano superará los S/. 45,000 millones este año. ➔



¿En qué se sostienen estos cálculos optimistas? En la nueva multiplicación de restaurantes y apuestas estratégicas del sector, que van a la par de la fama creciente de nuestra cocina en el extranjero. Un claro ejemplo ocurre en Miraflores, con la puesta en marcha de un amplio corredor gastronómico en la calle La Mar. Dado que el lugar poseía una oferta variada de restaurantes de calidad y es muy concurrido por comensales exigentes, el municipio decidió ampliar la zona gastronómica e incentivar el ingreso de más restaurantes, modificando la zonificación distrital y cancelando licencias de talleres mecánicos. A 2010, operaban 20 destacados locales allí, como La Mar, Pescados Capitales, Hanzo, La Red y Pasión por los Salteados, y con esta medida se espera un incremento del 50% de licencias. Otro lugar con potencial gastronómico es el bulevar Marsano, cuyos establecimientos se incrementaron en 20% este verano.

A nivel nacional, se espera un crecimiento general de hasta 20% en la demanda gastronómica. En particular, el rubro de cebicherías y picanterías, uno de los más beneficiados con el *boom* gastronómico, registra un crecimiento promedio de 30% en estos últimos cinco años. Solo Lima alberga 11,000 cebicherías, pero también en Chimbote, Chiclayo, Piura, Tumbes y Arequipa han aumentado notablemente los establecimientos dedicados a ambos rubros.

Expansión en el Exterior

El auge que experimenta el sector es notorio en el exterior, donde nuestra comida llega a través de ambiciosos proyectos, cadenas de restaurantes y franquicias. Sin duda, en términos de exportación, la gastronomía peruana viene avanzando y adquiriendo fuerza en varios mercados. Chile es el mejor ejemplo. La industria gastronómica peruana lidera las preferencias del país sureño hace muchos años. Gastón Acurio es dueño de toda una corporación, con restaurantes como La Mar, Astrid y Gastón y



Local de Segundo Muelle en Guayaquil, comida marina peruana de exportación.

Tanta, que tienen 850 consumidores por día. No son los únicos restaurantes que facturan millones, y este año se suman más.

Pero son sin duda las franquicias peruanas el fenómeno más extendido. Nos demuestran que pese a la falta de ingentes recursos, el ingenio y la creatividad culinaria del peruano se suelen combinar para poder entrar a otros mercados, mediante un formato que da facilidades y posibilita la asociación con capitales locales para aminorar costos que complican a economías emergentes como la

nuestra. Es el caso de Bembos, marca peruana líder en el rubro de hamburguesas con 60 locales a nivel nacional, y con una presencia importante en Guatemala y la India. Bembos se alista a sumar dos locales más en Guatemala con este formato y posteriormente uno en Chile. Para esta cadena, las perspectivas no pueden ser mejores, pues buscan ingresar a mediano plazo en gran parte de Latinoamérica. "Todos los países de la región son buenas alternativas, donde la comida peruana ha tenido una notable aceptación", señala Rubén Mazzini, gerente de la empresa.



Igual ocurre con Segundo Muelle, reconocido restaurante de platos marinos que posee tres establecimientos en la capital y una facturación anual de US\$ 5 millones, y que esta vez prueba suerte en Guayaquil (Ecuador) y Santiago (Chile) mediante franquicias, con una inversión promedio de US\$ 400,000 en cada una. Actualmente, ya tiene una experiencia internacional exitosa en las Islas Canarias (España), donde hizo popular nuestro cebiche. Otro caso interesante es La Rosa Náutica, emblemático restaurante del circuito de playas limeño de gran factura y que adicionalmente posee la marca Rosa Andina. Su franquicia ha irrumpido en el mercado colombiano, con una ambiciosa apuesta por US\$ 1.5 millones, inaugurando

su marca en una refinada casa francesa y decorada a su estilo. Además, en el segundo semestre del año abrirá sus locales en Buenos Aires y São Paulo, en sociedad con capitales argentinos. De otro lado, es inminente su ingreso a México.

Cabe también resaltar el proyecto del Instituto de Alta Cocina D'Gallia y de su fundador, Guido Gallia, que alista su franquicia de exportación, inaugurando su nueva marca en México.

Ya hablando en términos de mercados, quizá el caso colombiano sea el de mejores perspectivas para nuestra industria gastronómica, dada la acogida y cotización que tienen allá nuestros platos; por eso, las apuestas realizadas en dicho país son solo comparables a las de Chile. Hasta el año pasado existían 45 locales de comida peruana, la mayoría instalados en las principales ciudades: Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cartagena o Cali, y que en conjunto facturaban US\$ 25 millones. Destacados restaurantes como Nazca y 14 Inkas, de Carlos Yai-pén, o La Mar, poseen un tique de US\$ 50 por persona. Y este año se calcula el ingreso de cinco nuevos restaurantes de origen peruano, como la lujosa Rosa Náutica, que hemos mencionado, y otros como Las Brujas de Cachi-che, por lo que se estima que nuestra industria facturará US\$ 30 millones.

En síntesis, existen alrededor de 40 franquicias de origen peruano en el mundo, la mayoría en Chile, Colombia, Ecuador, Argentina, Panamá, Costa Rica y México. Este año sumamos 15 nuevos restaurantes de marca en el mundo. Además de las 12 marcas ya mencionadas, hay otras tres que no operan como franquicias, pertenecientes a la cadena de restaurantes de Gastón Acurio: Tanta en Barcelona y en San Francisco, y La Mar en Nueva York. Cabe indicar que hablamos de restaurantes de alto nivel o con poder de convocatoria por su marca, pues seguramente existen otros de menor cuantía. Por lo visto, sí que crecemos. ■

Gastón Acurio y el Modelo a Seguir

Hay diversos requisitos y obstáculos que salvar para que la cocina se convierta en la megaindustria cultural que queremos. Por eso, la figura de Gastón Acurio resulta para muchos el modelo a imitar, no solo como cocinero sino como empresario. Gastón Acurio es el principal exportador del arte culinario peruano, liderando varios mercados latinoamericanos. Su empresa Inversiones La Macha maneja ocho marcas o cadenas de restaurantes, con 38 establecimientos distribuidos en Chile, Colombia, España y Estados Unidos, entre otros. Su entrada al Madison Square de New York es el mayor logro para la gastronomía peruana. Además de La Mar, Astrid y Gastón o Tanta, sus marcas internacionales más destacadas, busca sumar dos nuevas apuestas con el chifa Tusan y parrillas Panchita. Gracias a él, los peruanos ya no creen que lo mejor viene de afuera, sino que nosotros lo producimos. Por todo ello ha sido elegido como uno de los 20 chefs más influyentes del mundo en Madrid Fusión 2011, y la especializada revista canadiense *Portfolio* lo ha elegido como el más famoso. ¿Qué lo lleva a alcanzar todos esos logros? La respuesta de nuestro compatriota está en la pasión. "Queremos abrir restaurantes en todos aquellos países que tengan pasión por la comida. Nuestro objetivo es llevar la cultura peruana al resto del mundo. Tratamos de crear un diseño, una actitud", señala.

Pero no es el único. Pedro Miguel Schiaffino, otro reputado chef local, dueño de Malabar y La Pescadería, coincide en que se trata de imprimir un estilo. En una entrevista brindada a *Gestión*, asegura que, efectivamente, la cocina no solo es el plato, sino que se trata de crear un concepto, una filosofía o una identidad. Para quienes se inician en este duro negocio plantea que hay que mantener contentos a tres grupos: clientes, personal y proveedores.



Nuevas Distinciones Internacionales y Proyección de la Industria

Como vemos, nuestra valiosa cocina adquiere cada vez mayor valor agregado, lo que requiere, además de recursos económicos, recursos técnicos, métodos y certificación sanitaria que hagan posible su máxima industrialización. Ello implica estándares de calidad exigentes, mejores escuelas y más promoción. En ese sentido, las distinciones internacionales permiten consolidar el estatus del sector. Por eso, la reciente distinción que otorgó la Organización de los Estados Americanos (OEA) a nuestra comida como Patrimonio Cultural de las Américas para el Mundo nos sirve de dos maneras: como propaganda y como reconocimiento que legitima la calidad de nuestros servicios y productos.

Efectivamente, el 23 de marzo último, la gastronomía peruana fue galardonada por la OEA en Washington, en un hecho sin precedentes. El viceministro de Cultura, Bernardo Roca Rey, brindó entonces una conferencia internacional, en el contexto de la cual afirmó: "Somos la última gran cocina por descubrir. Se pueden seguir descubriendo muchas cocinas étnicas, pero la peruana no es solo étnica, es a la vez muchas cocinas que interactúan y se mezclan, y la hemos convertido en una gastronomía del futuro". Explicó que ella se enriqueció a lo largo de la historia en un proceso de 500 años con distintas culinarias como la española, italiana, francesa, china o japonesa, dando lugar a nuevas identidades que expresan nuestra creatividad, gracias a la diversidad de insumos regionales que tenemos. En balance, y en palabras del ministro Eduardo Ferreyros, este reconocimiento a una de las más caracterizadas expresiones culturales del Perú le dará un nuevo impulso al proceso de internacionalización.

Otro estímulo excelente para la promoción del sector es la Casa de la



Mariella Balbi y Raúl Vargas inaugurando la Casa de la Gastronomía.

Gastronomía Peruana, inaugurada por el presidente García también a fines de marzo. Dicho recinto funciona como un museo que ofrecerá a sus visitantes un recuento de nuestra historia gastronómica, dándonos una identidad y reforzando la vocación culinaria de muchos estudiantes. Para el chef Christian Bravo, la iniciativa refuerza la distinción internacional de la que somos pioneros en América, y le brinda un soporte comunicativo: "Me parece que con este recinto el Estado está apostando por uno de los pilares del desarrollo que motivan y movilizan a toda una nación. Porque no hay nada más integrador y social que la comida, y ahora es también una vía de progreso personal y colectivo", apunta.

Finalmente, está el ambicioso proyecto Lima, Ciudad Gastronómica, impulsado por la Sociedad Peruana

de Gastronomía (Apega), la CCL, la Municipalidad Metropolitana y el Mincetur, que busca convertirnos en la capital gastronómica mundial con miras al bicentenario. Este proyecto tiene tres objetivos. Uno, hacer de la popular Mistura una feria internacional de primer orden, que cuente además con instalaciones propias para actividades permanentes durante el año. Dos, contar con una ruta oficial para realizar turismo gastronómico en la ciudad debidamente planificado, y que sea difundida a través de la web turística de Lima. Tres, recuperar los espacios públicos de la ciudad para hacer ferias gastronómicas locales de calidad para el turista, ya sea en el terminal pesquero de Chorrillos, el Barrio Chino o el mercado de Surquillo, lo que requerirá capacitación y certificación sanitaria de los municipios.