

GASTRONOMIA, DESARROLLO E IDENTIDAD CULTURAL

EL CASO PERUANO

Mariano Valderrama León ¹

LA REVOLUCIÓN GASTRONÓMICA PERUANA

En los últimos años el Perú entero vive bajo el son de un increíble boom gastronómico. Como lo han puesto sobre la mesa los críticos, cocineros y analistas más reputados, este fenómeno culinario de sabor nacional tiene un importante potencial para promover el desarrollo económico inclusivo del Perú y para reafirmar nuestra identidad cultural.²

Según el estudio “Dimensiones del Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú, elaborado por la consultora Arellano Marketing para la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), la cocina genera una cadena de valor que produciría más de S/. 40.000 millones, que sería el 11,2% del PBI proyectado para el 2009. Es decir, casi el doble de la producción minera del 2008.³

Este año la gastronomía aportará tanto o más que la minería, convirtiéndose en una nueva locomotora del desarrollo del país, ya que arrastra a otras industrias, “como el transporte de alimentos, turismo, fábricas de ollas y menaje, fábricas de sillas, mesas, manteles, las industrias del acero y la madera”. Si se mide sólo lo que generan los restaurantes, el estudio revela que éstos proyectan producir durante el 2009 un consumo de S/. 12.350 millones, que sería el 4,2% del PBI, casi la producción agrícola de todo el año pasado.

El estudio muestra que la gastronomía involucra directa e indirectamente a cinco millones de personas, el 20% de la Población Económicamente Activa (PEA), en toda la cadena productiva que va desde extracción, industria y comercio hasta servicio.

El turismo gastronómico es una categoría en crecimiento que ya representa el 5% del turismo. Según su estudio, alrededor de 100.000 turistas cruzan de Ecuador y Chile (a Tumbes y Tacna, respectivamente), sólo para probar la sazón nacional. Las divisas

¹ Científico social, graduado en la Universidad de Heidelberg. Ha sido catedrático de la Universidad Católica del Perú, Presidente de la Asociación Latinoamericana de Organismos de Promoción (ALOP), Directivo del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y asesor del Canciller de la República. Es Vicepresidente Ejecutivo de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), una plataforma que agrupa cocineros, gastrónomos, centros de investigación y que lidera el reconocido chef peruano Gastón Acurio. Apega es un movimiento amplio que busca articular a todos los actores involucrados en la gastronomía. No pretende constituirse en un gremio, sino en un movimiento promotor de la gastronomía peruana y sus productos. Ver www.apega.pe

² En los últimos años se han publicado diversos estudios que abordan el nuevo rol de la gastronomía. Ver el libro de Mirko y Vera Lauer: La revolución gastronómica peruana (Lima, Univ. San Martín de Porres, 2007) y el ensayo de Mariano Valderrama: “El boom de la gastronomía” (consultar en <http://www.apega.com.pe/detalle-sopa-letras.php?id=23>) y en el libro: Perú Hoy (Lima, DESCO, 2009). También podemos hacer referencia al discurso de apertura del año académico 2006 en la Univ. del Pacífico a cargo de Gastón Acurio, los ensayos de Fernando Villarán, el estudio de Centrum, la consultoría de TIARA para PROMPERU, y los informes basados en encuestas de agencias como Apoyo, Maximize y Arellano Marketing.

³ Se puede consultar el estudio en el sitio Web de APEGA <http://www.apega.com.pe/detalle-sopa-letras.php?id=36>

obtenidas por este rubro habrían alcanzado los US\$ 120 millones en el 2008, según cifras de la Cámara de Comercio de Lima.

Al respecto, en un reciente ensayo titulado “El sueño de un chef”, Mario Vargas Llosa señala claramente el nuevo imán turístico peruano: “Si alguien me hubiera dicho hace algunos años que en el extranjero se organizaría un viaje turístico gastronómico por el Perú, simplemente no lo hubiera creído. Pero ha ocurrido. Y sospecho que los chupes de camarones, los piqueos, la causa, las pachamancas, los cebiches, el lomito saltado, el aji de gallina, los picarones o el suspiro a la limeña, atraen ahora al país tantos turistas como los palacios coloniales y prehispánicos del Cusco y las piedras de Machu Picchu”.

Lo dicho por el autor de *Los Jefes* es una mera realidad. Esta oferta gastronómica ha provocado que el número de turistas que recalcan en nuestro país se incremente exponencialmente. El 42% de ellos, según estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, asegura que la gastronomía fue uno de los aspectos que más influyó en la elección del Perú como destino. Encuestas realizadas entre turistas indican que más del 90% consideró la comida peruana entre buena y muy buena. El beneficio de habernos posicionado como una alta cocina es incalculable, pues se está construyendo la vitrina para promover los ingredientes de origen nacional.

La nueva vedette de América

Hace unos quince años la cocina peruana era una ilustre desconocida en el mundo. Sólo era apreciada por un puñado de cronistas gastronómicos y de turistas sibaritas que visitaban el Perú en busca de la sazón peruana. En grandes ciudades como San Francisco, París, Madrid o Buenos Aires había algunos restaurantes peruanos, pero estaban orientados principalmente a menoscabar la melancolía gastronómica de la colonia peruana. Este panorama ha comenzado a cambiar y en forma radical. La proyección internacional de nuestra culinaria toma cada vez más vuelo y se sirve en aviones y trenes de lujo, es elogiada en los principales periódicos, como *The New York Times*, *Le Monde* o *El País*, se lee en las más respetadas publicaciones de culinaria gourmet y pasea sus aromas por festivales internacionales y programas de la televisión internacional.

Esta carrera gastronómica que hoy rompe récords empezó en Chile. Al respecto, Emilio Peschiera, de “El Otro Sitio”, precursor de la presencia de la comida peruana en Chile, estima que en los últimos diez años el número de restaurantes peruanos en Santiago supera ya los cincuenta. El restaurante “Astrid & Gastón” ha sido reiteradamente seleccionado como el mejor de la capital mapochina. Esa sabrosa debilidad que ha saciado apetitos también es posible encontrar en Quito, Caracas, Bogotá, México, Panamá, Madrid, San Francisco o Florida, ciudades donde finos restaurantes encabezados por las cadenas “Astrid & Gastón” y “La Mar” ofrecen la *peruvian food*.⁴ Pero la expansión no es sólo en número sino sobre todo en calidad pues la comida peruana comienza a apuntar al nicho de los restaurantes exclusivos.

Hoy en el Perú crece exponencialmente el número de restaurantes y la comida es tema de todos. La cocina está de moda en los medios de comunicación masivos nacionales. No

⁴ En el citado libro *La revolución gastronómica* de Mirko y Vera Lauer se pasa una aguda revista a la comida peruana en el exterior. El Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú tiene en su portal una sección con el directorio de los restaurantes peruanos en el exterior (<http://www.rree.gob.pe/portal/aconsular.nsf/CCAE0076CE53176305256E3F0059C886>) y con un listado de tiendas en las cuales se puede comprar insumos de cocina peruana.

sólo se propalan programas gastronómicos en la televisión y en la radio o se hacen reportajes en revistas y diarios, sino que el tema gastronómico aparece en todas las demás secciones o programas y la cocina está presente en los noticieros, rutas de viajes, cultura y entretenimiento.

Por ello, no es de extrañar que Lima y las principales capitales del interior del país hayan sacudido su oferta académica, y hoy proliferen escuelas de cocina, algunas mejores que otras. Ergo, la carrera de cocina se ha convertido en una profesión de moda, e incluso se ofrecen varios post grados.

Hay un notable boom de las publicaciones gastronómicas. Es de resaltar el importante aporte de la Universidad San Martín de Porres, que en la reciente década ha publicado más de cincuenta títulos sobre gastronomía peruana, sustentados en investigaciones sistemáticas sobre la comida del Perú y sus regiones.⁵ A nivel masivo destaca la prolífica labor del diario *El Comercio*, con la edición de cincuenta libros y fascículos de calidad con tirajes que oscilan entre los 30 y 70 mil ejemplares, y que no sólo se venden en el Perú. A esta alborada hay que sumarle el éxito parisino del libro de Gastón Acurio *500 Años de Fusión*, editado por *El Comercio*, que ganó “el Oscar” al mejor libro del Mundo. Junto a este texto, otros 5 libros de la Universidad San Martín fueron galardonados como los mejores de su categoría, los que se suman a otros premios similares obtenidos en los últimos años.

En el interior del Perú encontramos por doquier festivales de comida auspiciados por los gobiernos regionales y locales, o por entidades de desarrollo privadas, un cúmulo de actividades que se organizan cada vez con mayor frecuencia y esfuerzo. Y el panorama se sigue pintando, pues surge en varias regiones del Perú el interés por promover rutas gastronómicas que promuevan el turismo regional.

La gente percibe hoy que la gastronomía regional y el turismo rural se van convirtiendo en una importante generadora de empleo y de oportunidades. Y es que para iniciar un negocio se necesita poco: cuchillo, tabla, vasijas simples y un poco de pescado, limón, cebolla y ají. Es más, se puede comenzar con una mesita en la puerta de casa como una cebichería al paso.

MISTURA: FESTIVAL ABIERTO A TODOS LOS SECTORES SOCIALES Y PRODUCTIVOS

Que el boom de la gastronomía peruana no es sólo un asunto de sibaritas quedó claro en el reciente Festival Gastronómico Internacional de Lima, Mistura⁶, que convocó entre el 24 y el 17 de setiembre pasado a cien mil paladares e implicó una inversión de un millón y medio de dólares. Algunas de las secciones más importantes de la feria fueron el gran mercado de productos agropecuarios y la bioferia. En ellas se expusieron los mejores productos traídos por los héroes anónimos de nuestra cocina: pequeños productores agropecuarios de todo el país, incluyendo las más recónditas regiones de la Sierra y Selva, quienes desempacaron papas nativas, quinuas de diversos colores, ajíes, loches, quesos, café orgánico y mucho más.

⁵ Ver catálogo en http://www.turismo.usmp.edu.pe/paginas/publicaciones_b.php?display=inline

⁶ Para mayor información ver www.mistura.pe

También contribuyeron a darle sazón al evento la presencia de restaurantes de comidas regionales y las vivanderas rurales con sus pataraschcas (parrillas con peces de río envueltas en hoja de bijao), pachamancas, chanchos y corderos al palo, cebichitos de caballa, etc.

En la feria, APEGA realizó una intensa labor para promover los ajíes peruanos. Varios stands mostraban las diversas variedades regionales; se organizó una mesa redonda sobre ese picante insumo, se presentó un documental con tomas de diversas regiones y se presentó un hermoso libro a todo color. Bajo el lema: “no hay cocina peruana sin ají”, hemos sacado una hermosa publicación a full color donde se informa con hermosas ilustraciones, fotos, mapas e íconos, todo lo que hay que saber sobre el ají: historia, variedades, usos en las cocinas regionales, cultura del ají, shamanismo, medicina, agricultura y ají, variedades regionales, recetas y la añeja relación del ají con las picanterías, la chicha y los batanes. El libro es un homenaje a los pequeños agricultores peruanos que han sido baluartes de la conservación de las diversas variedades de ají.⁷

Como canapé de esta fiesta, se selló la alianza cocinero-campesina, una versión aggiornada de la antigua alianza obrero-campesina. Los gremios agrarios más representativos como la Convención Nacional del Agro Peruano (CONVEAGRO), la Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú (ANPE) suscribieron convenios de cooperación con APEGA, la entidad organizadora de la feria. También lo hizo la Universidad Nacional Agraria y el Ministerio de Agricultura y se anuncia un acuerdo con otras plataformas ecológicas. También se ha estado trabajando con el Instituto de Innovación Agraria (INIA).

PROMOCIÓN DE CADENAS

El boom de la gastronomía provoca un impacto positivo sobre el sector agropecuario, porque en los últimos años se ha elevado la demanda de cereales, tubérculos, carnes, embutidos, frutas y hierbas en beneficio de los hombres del campo. Esto podría, a su vez, producir precios más competitivos para los insumos y llevarnos a desarrollar mejores cultivos y ganados.

Lo más importante, quizás, es que hay una revalorización de muchos de los productos emblemáticos producidos por las comunidades campesinas alto andinas y de las pequeñas parcelas de la costa y selva, quienes producen las papas nativas, quinua, loche, ajíes criollos, chirimoya y la granadilla que la cocina peruana de hoy demanda.

Como se ha destacado ya, la gastronomía peruana viene adquiriendo creciente reconocimiento en el ámbito internacional. El beneficio de haberse posicionado como una alta cocina es incalculable, pues se está construyendo la vitrina para luego promover los ingredientes de origen nacional. Cabe destacar la creciente importancia empresarial que ha impreso nuestra comida con la generación de franquicias, oportunidades de negocio y trabajo para peruanos en el exterior.

Además, esta aceptación abre las puertas para la exportación de nuestros productos en el extranjero. Así, se sabe que en los últimos dos años el número de empresas peruanas que otorgaron franquicias registró un crecimiento de 30% anual, siendo el rubro gastronómico el de mayor participación con un 90%, según cifras de PromPerú. El Perú

⁷ Los ajíes peruanos, sazón para el mundo, Lima, APEGA, 2009.

cuenta con 12 marcas de restaurantes y 56 locales repartidos en 15 países. Adex y PromPerú - Exportaciones también informan de un interesante crecimiento de la exportación de condimentos, salsas y alimentos peruanos. De acuerdo a *Just Drinks*, las ventas del pisco peruano aumentaron en un 44% a US\$ 1,5 millones en el 2008.

Por su parte, en el ensayo “Visión estratégica de la culinaria peruana”, Fernando Villarán señala cómo el desarrollo de la gastronomía peruana en el extranjero motiva, por ejemplo, a que se procesen nuestros productos agrícolas y se establezcan cadenas mundiales de venta de alimentos y productos elaborados en el Perú. Abre también miles de oportunidades para los jóvenes emprendedores que quieran hacer maricultura, dedicarse a la agricultura ecológica, agroforestería, a procesar hierbas aromáticas y curativas, o bien a especializarse en agencias de viajes, en turismo gastronómico y, cómo no, a inaugurar restaurantes de calidad.

El turismo gastronómico es una categoría en crecimiento que ya representa el 5% del turismo. Según su estudio, alrededor de 100.000 turistas cruzan de Ecuador y Chile (a Tumbes y Tacna, respectivamente) sólo para probar la sazón nacional. Las divisas obtenidas por este rubro habrían alcanzado los US\$ 120 millones el 2008, según cifras de la Cámara de Comercio de Lima. Las encuestas revelan que buena parte de los turistas consideraron el elemento gastronómico como un factor para visitar al Perú y la gran mayor parte refiere que la experiencia culinaria fue más que satisfactoria. También crece el turismo interno motivado por la gastronomía.

Dentro del plan de trabajo de APEGA está el tener una mayor presencia en las ferias agropecuarias y gastronómicas más importantes del país, y colaborar en la promoción de productos emblemáticos como las papas nativas, ajíes criollos, maíz, cacao, las frutas exóticas de la selva, la quinua y los cereales andinos. También hay proyectos para consolidar las cadenas de abastecimiento de pescados y mariscos enlazando a los pescadores artesanales con las cebicherías y los restaurantes y hoteles, velando por una pesca sostenible y por el cumplimiento estricto de normas sanitarias en la manipulación de los productos hidrobiológicos.

Cabe también destacar que los cocineros comienzan a influir los patrones de consumo de alimentos en el mercado nacional. La gastronomía copa la atención de los medios de comunicación masivos del Perú. No hay canal de TV que no tenga al menos un programa de gastronomía. Los medios de comunicación escrita no sólo se ocupan del tema en la sección gastronómica, sino que el tema de la comida está presente en todas las secciones: política, economía, cultura. Los cocineros logran mayor reconocimiento de la población que los músicos, deportistas y desde luego mucho más que los políticos y las instituciones tutelares de la patria.

Los cocineros están inclinando la balanza a favor del consumo de los productos tradicionales del Perú. Con ocasión de la campaña por el “Año Internacional de la Papa”, cocineros y gastrónomos salieron en los medios, fueron a festivales regionales e internacional e hicieron todo lo posible por promover las papas nativas provenientes de las comunidades campesinas alto andinas.

GASTRONOMÍA E IDENTIDAD CULTURAL

Pero quizá el aporte más grande de la gastronomía peruana no se refiere sólo al aspecto económico, sino al cultural. Se ha convertido en un factor de reafirmación de identidad, de revaloración de comidas y sentimientos regionales y de los productos

agropecuarios e hidrobiológicos nacionales. Lo novedoso pasa también por la múltiple difusión que en Lima y en los medios de comunicación nacionales alcanza la comida regional.

Más allá de distingos sociales y regionales, crece el orgullo por la comida peruana, se comenta en la calle y se convierte en tema de creciente interés y debate. Por ello, son cada vez más los restaurantes y cocineros que se jactan de usar productos y de aplicar estilos de cocina peruana. Es el crisol en el que se siguen fundiendo la peruanidad. Luis Ginocchio destacaba que “la gastronomía es hoy uno de los elementos que nos distingue y que atesoramos como bueno y sobre todo, como nuestro”. Es una de las pocas expresiones nacionales que no generan discusión ni antagonismos.

En la búsqueda de reforzar la identidad cultural de la gastronomía peruana APEGA hurga en las raíces milenarias del Perú. En la feria Mistura 2009 redescubrió el primer cocinero peruano. Este fue Ochoccalo, quien según la leyenda de Llampayeq desempeñó la función de cocinero real en la Corte de Naylamp, reino Sicán del siglo IX. En el ícono difundido aparece con un gorro moche (¡para que seguir usando el gorro de chef europeo!) y con un peruanísimo ají en la mano. La revalorización de la comida peruana debe ir de la mano con la revalorización de los utensilios tradicionales (mates, cerámicas, cucharones, morteros, batanes) del arte, el diseño y el estilo arquitectónico peruano.⁸

Una encuesta de la empresa de opinión Apoyo revela que entre las cuatro cosas de las que los peruanos nos sentimos orgullosos, la comida tiene un lugar preferencial junto con Machu Picchu, las ruinas arqueológicas y nuestra historia. Y preguntados sobre qué es lo que mejor representa a los peruanos, la comida supera abrumadoramente a la artesanía, la música, los bailes folclóricos y al alicaído fútbol nacional. Goleada con sabor picante de ají criollo y aroma a loche norteño.

RETOS. MIRANDO AL FUTURO

No obstante el inmenso salto de la gastronomía peruana, aún queda mucho por hacer. Exponemos algunos de los principales retos que enfrentamos para promover nuestra gastronomía.

El reconocido chef peruano, Gastón Acurio, propone la necesidad de construir una marca genérica llamada “Cocina Peruana”, que pertenezca a todos los peruanos y que respete los estándares éticos, empresariales y gastronómicos entre otros. Las embajadas peruanas, a través de los consejeros culturales y económicos y el ente promotor del turismo y las exportaciones (PromPerú), deben articular eficientemente una sola política de promoción de la cocina peruana a nivel mundial, para reforzar la marca “Cocina Peruana”. Esta debe ir unida a la marca Perú, integrando los atractivos histórico-arqueológicos, naturales y culturales, así como a las oportunidades que ofrece el Perú a futuro.

En el frente externo debemos tener en cuenta, por ejemplo, que en cuanto a comidas étnicas, el número de restaurantes peruanos en Estados Unidos y Europa es aún insignificante si lo comparamos con el vendaval de restaurantes mexicanos, chinos, indios, tailandeses o japoneses. Como muestra un botón: en Estados Unidos los restaurantes

⁸ Ver el ensayo de Mariano Valderrama: Arquitectura y gastronomía, publicado en la Revista Exágono del Colegio de Arquitectos del Perú, año 1, número 3, julio-agosto del 2009 (se puede consultar en <http://www.apega.com.pe/detalle-sopa-letras.php?id=31>)

peruanos pasan apenas los 200, mientras los mexicanos llegan a 20 mil. Debemos ser conscientes del importante avance de otras cocinas emergentes en el mundo como la indonesia, la sudafricana, la birmana, la mexicana o la tai, con las cuales tenemos, por lo demás, poco contacto, pues seguimos teniendo como referente principal a los europeos.

No es un secreto que enfrentamos dificultades para la exportación de ingredientes peruanos por incumplimiento de las condiciones fitosanitarias, por trabas aduaneras en el ingreso de nuestros productos a otros mercados, y por falta de volúmenes de escala para responder a la demanda internacional. Se impone pues, una acción concertada entre el Ejecutivo (léase Mincetur, Cancillería y Ministerio de Agricultura), Apega, empresarios y los gremios nacionales.

También hay que pisar el acelerador en lo que se refiere a la *performance* editorial en temas gastronómicos, que aunque ha crecido mucho, lamentablemente se concentra todavía en el ámbito doméstico. Son escasas las publicaciones en otros idiomas que entran en los canales de distribución comercial mundiales.

En cuanto a la posibilidad de incrementar el turismo gastronómico, enfrentamos aún la ausencia de rutas turísticas organizadas y de guías que hagan un perfil de las características de la culinaria regional, su historia, productos y potajes típicos. Debemos subrayar que existe el riesgo de desencanto del turista frente a las expectativas que despierta la creciente fama de nuestra cocina. ¿El motivo? Pues que aún exhibimos estándares irregulares en la oferta gastronómica, tenemos un serio cuello de botella en la calidad de servicio y mantenemos bajos estándares sanitarios en muchos establecimientos. En esto influye, sin duda, el que estemos a la zaga de otros países como Colombia, Chile y México, que cuentan con sistemas consolidados de formación en oficios técnicos de cocina y servicios.

En el campo de la educación no existe escuela o centro de formación de cocina técnica gratuita en el Perú que permita que jóvenes sin oportunidades económicas compitan en buena lid con aquellos que tienen la posibilidad de asistir a escuelas de alto costo.

De otro lado, la base productiva está aún muy desconectada, desorganizada y poco tecnificada. Tras el esfuerzo por promover nuestras papas nativas, a raíz de la campaña del Ministerio de Agricultura por el Año Internacional de la Papa, donde participó Apega, es necesario (léase vital) darle continuidad y extenderla a otros productos claves de la gastronomía peruana. Esto contribuirá a generar ingresos para la población campesina que podría hacer contribuciones extraordinarias para mejorar la calidad productiva.

Otra tara que debemos superar es la pobre conciencia ecológica que aún flamea en nuestro país y que amenaza la conservación de nuestros recursos naturales. Debemos implementar políticas serias y sanciones drásticas para quienes desperdician recursos y contaminan suelo, mares, ríos y lagunas.

La pérdida de semillas y variedades desplazadas por cultivos más comerciales es otra alerta que debemos tener en cuenta. Es hora que se pase del dicho al hecho y que se detenga la salinización masiva de nuestros suelos por malas prácticas de cultivo (como con el arroz en el Norte). Las formas de cultivo (roza y quema, pesticidas) que deterioran el medioambiente deben parar ya. La pesca con explosivos, el posible

huayco de transgénicos y la violación de los espacios destinados a la pesca artesanal, por parte de naves de pesca industrial, no pueden seguir permitiéndose. Tampoco el inadecuado tratamiento de la basura y del agua que contamina nuestros mares, ríos y nuestra tierra.

Finalmente, un tema importante al cual debemos dar mucha atención, es el levantado recientemente en un reportaje de la revista *Perú Económico*, que destaca la paradoja, la frustrante contradicción de ser un país con una excelente gastronomía pero donde campea la desnutrición.⁹ Precisamente, al animar la producción agropecuaria al interior del país, la gastronomía está ligada con la lucha contra la pobreza en el campo. Hoy desaprovechamos también el potencial nutritivo de nuestros productos tradicionales como la quinua, el tarwi, la oca y las papas nativas. Teniendo el mar más rico del mundo, desperdiciamos esa increíble fuente de proteínas, así como ...?

Ser conscientes de estos retos pendientes no debe amilanarnos, sino por el contrario, motivarnos al cambio de rumbo. Menos aún desanimarnos, pues son muchas más las oportunidades que se nos presentan. Toca entonces capitalizar todas las potencialidades mostradas por la gastronomía en estos últimos años y fortalecer el movimiento desde las bases, es decir, desde las regiones y con una mirada al futuro, involucrando a las nuevas generaciones.

⁹ «Gastronomía vs. Desnutrición: La Paradoja Peruana» *Perú Económico*, Lima: Grupo Apoyo, 03.04.2009, PP. 4-5. Ver en <http://www.apega.com.pe/noticias.php?id=800>