

# Gastronomía: Nueva locomotora de desarrollo del Perú

Por: Mariano Valderrama León  
 científico social,  
 Vicepresidente Ejecutivo de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA)

Perú vive hoy un sorprendente *boom* de su gastronomía, con un crecimiento exponencial de restaurantes, institutos de cocina, publicaciones y festivales gastronómicos. La comida se ha convertido en un factor de identidad cultural que integra a los diversos sectores sociales y regiones del país, y que genera una cadena de valor equivalente al 11,2% del Producto Interno Bruto de 2009. Los chefs peruanos desarrollan una cocina basada en los mejores productos del país –como papas nativas, quinuas, maíz, habas, ajíes, chirimoya, granadilla y otros–, dando paso a una revalorización y creciente demanda de la producción de las comunidades campesinas altoandinas y de las pequeñas parcelas de la costa y selva.

**H**ace poco tuvimos ocasión de visitar con viejos amigos de la cofradía del desarrollo rural, la comunidad campesina de Catacaos en Piura, en la costa norte del Perú, que en décadas pasadas fue zona experimental de proyectos de desarrollo, incluyendo innovaciones tecnológicas, programas de capacitación agropecuaria y organizacional, ejercicios de planificación participativa y el proceso de reforma agraria.



Foto: Otokimus / Dreamstime.com

A través de su cadena de valor, la cocina peruana generó un monto estimado de US\$ 14 mil millones en 2009.

En aquellos años, pocos se daban cuenta que se trataba de una verdadera joya, pues el pintoresco pueblo, amén de su agricultura, es famoso por su buena chicha y comida, por su artesanía y su folclor.

Pero esta vez nuestra misión era más simple: íbamos a dejarnos tentar por su exquisita sazón y tratar de convencer a los pobladores y autoridades locales de participar en la feria gastronómica **Mistura ([www.mistura.pe](http://www.mistura.pe))** que se realizó en Lima entre el 24 y el 27 de septiembre pasado (ver recuadro). Catacaos se precia de tener la mejor chicha fresca (que los paisas llaman “clarito”) y toda la comunidad está llena de restaurantes populares y picanterías, cada una mejor que la otra. Y, como si eso fuera poco, los fines de semana las casas de los villorrios cercanos izan banderas blancas como señal de que adentro hay chicha y variados piqueos que, en sabor, les ganan por varios cuerpos de ventaja a los platos de algunos afamados cocineros capitalinos. En los alrededores de su acogedora Plaza de Armas abunda la artesanía y, como era de suponerse, muchas de las piezas se relacionan con la gastronomía: tapetes de paja finamente tejida, morteros y cucharones de madera, mates de calabaza, canastillas de paja para el pan, y jarras de cerámica para beber la sabrosa chicha. Pero también se exhiben hermosos aretes de plata y linda cerámica de Chulucanas. El turismo se ha convertido en una importante actividad que ha generado puestos de trabajo en Catacaos, y eso el pueblo lo sabe bien.

El objetivo principal de nuestra visita a ese encantador rincón de peruanidad se vio coronado cuando logramos el apoyo de la municipalidad y aseguramos la participación en Mistura de las señoras que producen la mejor chicha del norte, de dos populares picanterías y de un grupo de sabios artesanos. Ellos regresaron con el orgullo de haber posicionado a Catacaos por todo lo alto en esa cumbre de la gastronomía peruana.

Y el panorama se sigue pintando, pues la Universidad de Piura, la Cámara de Comercio y el Gobierno Regional, junto con una ONG, se han animado a promover en Catacaos un centro de fortalecimiento de capacidad para formar técnicos en cocina, y se proponen diseñar rutas gastronómicas que promuevan el turismo en la zona. La gente percibe hoy que la gastronomía regional y el turismo rural se van convirtiendo en importantes generadores 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.

## **La gastronomía como dinamizadora del desarrollo y turismo rural**

Lo que está ocurriendo en Catacaos no es un fenómeno aislado. En los últimos años, el Perú entero vive un increíble *boom* gastronómico<sup>1</sup>. Crece exponencialmente el número de restaurantes

<sup>1</sup> Ver el libro de Mirko y Vera Lauer, “La revolución gastronómica peruana” (Lima, Univ. San Martín de Porres, 2007) y el ensayo de M. Valderrama “El boom de la gastronomía”.

y de institutos de cocina. La comida peruana está en boca de todos. En el interior del Perú encontramos por doquier festivales de comida auspiciados por gobiernos regionales y locales o por entidades de desarrollo privadas. Centenares de actividades se organizan cada vez con mayor frecuencia y esfuerzo. Entre estos ejemplos cabe mencionar el festival "Tarapoto, capital gastronómica de la Amazonía", donde la calidad de los insumos y la buena sazón fueron una gratísima sorpresa. En el Cusco se fortalece un circuito gastronómico por el Valle Sur que engarza las quintas de San Sebastián y San Jerónimo con las chicharronerías de Saylla. Destacan también los cuyes al horno de Tipón con los panes de Oropeza y los patos de Lucre con el famosísimo parque de la papa en Pisac. En Anta y Urubamba, la mayoría de las cadenas hoteleras ofrece en sus restaurantes cocina fusión. Lambayeque también ha sido testigo de varios eventos culinarios: "Festival Gastronómico Moche", "Festival de la gastronomía sazón y costumbres ferreñafanas", "Festival regional de la chicha", "Concurso gastronómico rescatando la gastronomía moche", "Primer festival del loche", así como el foro "Gastronomía lambayecana como motor del desarrollo y el turismo", que contó con los más destacados chef y gastronó-

**La gastronomía es la nueva locomotora de desarrollo del país, ya que arrastra a otros sectores como la agricultura, ganadería, pesca, agroindustria, mercados mayoristas y de abastos, el transporte de alimentos, turismo, fábricas de ollas y menaje.**

mos nacionales y regionales. En Chupaca (Sierra Centro) está la tradicional "Feria del lechón", mientras que por el sur destaca el "Festiglotón" arequipeño, sabrosísimo festival que se monta en octubre en Yanahuara<sup>2</sup>. Otras ferias de productos regionales son la del ají en Tacna (en la frontera Sur) y la del rocoto en Marcapata, Cusco.

Pero si hablamos de comidas regionales, hay que reconocer que parte de su éxito y aceptación pasa no solo por el sabor de sus aderezos, sino también por la forma en que se sirven. Es común observar la creciente preocupación de restaurantes y fondas por mejorar la presentación del plato, la calidad del servicio, la higiene e implementar buenas prácticas en la manipulación de los alimentos. Con esos conocimientos y destrezas, hoy las comidas regionales se encuentran en una sana competencia por ser las mejores y tener mayor presencia nacional e internacional.

### Promoción de cadenas

Según el estudio "Dimensiones del Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú", elaborado por la consultora

<sup>2</sup> Ver en <http://www.festigloton.com/indexesp.html>

Arellano Marketing para la Sociedad Peruana de Gastronomía **APEGA**<sup>3</sup>, la cocina genera una cadena de valor que produciría más de US\$ 14 mil millones, que sería el 11,2% del Producto Interno Bruto proyectado para el 2009, casi el doble de la producción minera del 2008<sup>4</sup>. La gastronomía es la nueva locomotora del desarrollo del país, ya que arrastra a otros sectores como la agricultura, ganadería, pesca, agroindustria, mercados mayoristas y de abastos, el transporte de alimentos, turismo, fábricas de ollas y menaje. Si se mide solo lo que generan los restaurantes, el estudio revela que estos proyectaban producir durante el 2009 un consumo de 4.363 millones de dólares, que sería el 4,2% del PIB, casi la producción agrícola del 2008.

El informe destaca que 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, quizá, es que hay una revalorización de muchos de los productos emblemáticos producidos por las comunidades campesinas altoandinas 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.

<sup>3</sup> Apega ([www.apega.pe](http://www.apega.pe)), surgida a partir de un foro regional realizado en Lambayeque sobre gastronomía y desarrollo a fines del 2007 (ver **AQUÍ**), es un movimiento amplio liderado por el reconocido chef Gastón Acurio, que busca articular a todos los actores involucrados en la gastronomía: chefs, vianderos populares, investigadores de la alimentación, productores agropecuarios y de piscos, vinos, lácteos y productores orgánicos. No pretende constituirse en un gremio, sino en un movimiento promotor de la gastronomía peruana y sus productos.

<sup>4</sup> Ver estudio en <http://www.apega.com.pe/detalle-sopa-letras.php?id=36>

Junto a ello, la gastronomía peruana viene adquiriendo creciente reconocimiento en el ámbito internacional de parte de los medios de comunicación más prestigiosos y de chefs y cronistas gastronómicos internacionales. 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 la comida peruana con la generación de franquicias, oportunidades de negocio y trabajo para peruanos en el exterior. En los últimos dos años, el número de empresas peruanas que otorgaron franquicias creció un 30% anual, siendo el rubro gastronómico el de mayor participación con un 90%, según cifras de PromPerú. El Perú 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%, lo que significó un ingreso de US\$ 1.5 millones en el 2008.

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 los productos agrícolas del país y se establezcan cadenas mundiales de venta de alimentos y productos elaborados en el

## Mistura 2009: todas las sangres, todos los sabores y productos

Que el *boom* de la gastronomía peruana no es solo un asunto de sibaritas, quedó claro en el reciente Festival Gastronómico Internacional de Lima, Mistura, que convocó 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 la cocina: pequeños productores agropecuarios de todo el país, incluyendo las más recónditas regiones de la Sierra y de la Selva, quienes desempacaron papas nativas, quinuas de diversos colores, ajíes, loches, quesos, café orgánico y mucho más.

También contribuyó a darle sazón al evento la presencia de restaurantes de comidas regionales y las vivanderas rurales con sus patarascas (parillas con peces de río envueltas en hoja de bijao), pachamanca, chanchos y corderos

al palo, cebichitos de caballa, entre otros.

En la feria, la Sociedad Peruana de Gastronomía (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 y un hermoso libro a todo color -"Los ajíes peruanos, sazón para el mundo" (APEGA, Lima, 2009)- donde se informa con ilustraciones, fotos, mapas e iconos, 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.

Como canapé de esta fiesta, se selló la alianza cocinero-campesina, una versión actualizada

de la antigua alianza obrero-campesina. Los gremios agrarios más representativos, como la Convención Nacional del Agro Peruano (CONVE-AGRO) y 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. Asimismo, se ha venido trabajando con el Instituto de Innovación Agraria (INIA).

¿Quiere conocer Mistura 2009 en imágenes?



[Ver Video](#)

La galería de videos creada por APEGA en su sitio web es una invitación a ver y escuchar sobre este evento y la tradición gastronómica peruana.

Perú. Abre también miles de oportunidades para los jóvenes emprendedores que quieran hacer maricultura (cultivo artificial de especies marinas), dedicarse a la agricultura ecológica, a la

agroforestería, a procesar hierbas aromáticas y curativas, o bien especializarse en agencias de viajes, en turismo gastronómico y, cómo no, a inaugurar restaurantes de calidad.



Foto: Sofía Tórey

*La comida peruana ha adquirido una creciente importancia empresarial a través de la generación de franquicias, oportunidades de negocio y trabajo para peruanos en el exterior.*

Las exportaciones de prelações gastronómicas envasadas crecen año a año. Villarán realiza un ejercicio cuantitativo a partir de una meta sugerida por Gastón Acurio recientemente: 200.000 restaurantes peruanos en el exterior en 15 años. A 30 personas por restaurante, serían 6 millones de empleos (3 millones de peruanos y 3 millones de extranjeros); cifra cualitativa, pues representa a todos los peruanos que hoy están en el exterior. La producción de los insumos necesarios (papa, maíz morado, limón, ajíes, etc.) requerirá otros 3 millones de empleos en el Perú. En total, serían 6 millones de empleos, que es el 40% de la Población Económicamente Activa, 30% del PIB peruano y 20% de las exportaciones del país.

Por su parte, el turismo gastronómico es una categoría en crecimiento que ya representa el 5% del turismo general. Según su estudio, alrededor de 100.000 turistas cruzan de Ecuador y Chile a Tumbes y Tacna, respectivamente, solo para probar la sazón nacional. Las divisas obtenidas por este rubro habrían alcanzado los US\$ 120 millones en 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 consumos 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 solo se ocupan del tema en la sección de gastronomía, sino también en las secciones de política, economía y 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. Además, 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 internacionales e hicieron todo lo posible por promover las papas nativas provenientes de las comunidades campesinas altoandinas.

## Gastronomía e identidad cultural

Pero quizá el aporte más grande de la gastronomía peruana no se refiere solo 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 diferencias 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 sigue fundiendo la peruanidad.

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: Ochoccalo, quien, según la leyenda de Llampayeq, desempeñó la función de cocinero real en la Corte de Naylamp, reino Sicán del siglo IX. Adicionalmente, se considera que la revalorización de la comida peruana debe ir de la mano con la puesta en valor de los utensilios tradicionales (mates, cerámicas, cucharones, morteros, batanes) del arte, el diseño y el estilo arquitectónico peruano<sup>5</sup>.

Una encuesta de la empresa de opinión Apoyo revela que entre las cuatro cosas de las que los peruanos se sienten orgullosos, la comida tiene un lugar preferencial, junto con Machu Picchu, las ruinas arqueológicas y la historia. Y consultados 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. 

<sup>5</sup> Ver el ensayo de M. Valderrama "Arquitectura y gastronomía", en la Revista Exágono del Colegio de Arquitectos del Perú, año 1, número 3 julio-agosto del 2009 (o en <http://www.apega.com.pe/detalle-sopa-letras.php?id=31>).



Foto: Rosamelia Andrade

Mariano Valderrama se confiesa como un amante del buen comer. Y su gusto por la buena mesa lo llevó a involucrarse con la gastronomía desde hace varios años, primero como editor de una guía gastronómica y después como escritor de artículos y libros de cocina. Mariano ejerce hoy la Vicepresidencia de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), creada el año 2007, y sus funciones le permiten recorrer su país en busca de los mejores platillos, ingredientes y cocineros para promoverlos en el mercado nacional e internacional. Sin dudar, un trabajo que envidiaría cualquiera.

## Mariano Valderrama, vicepresidente de APEGA

Para él, la cocina peruana desde siempre ha sido muy rica, aunque no tenía ese reconocimiento dentro del país, mucho menos fuera de él. Tan solo 10 años atrás surgió un movimiento de reivindicación de los ingredientes peruanos y de la gastronomía local que le dio un vuelco a la percepción de este importante activo cultural. Hoy en día la gastronomía peruana tiene resonancia mundial y eso les llena de orgullo a todos los peruanos. Pero todavía queda mucho por hacer, enfatiza Mariano: “hace falta mejorar el servicio, la calidad de los productos y las prácticas de manipulación de alimentos”. Y su trabajo se enfoca justamente en mejorar las cadenas productivas desde la producción misma de los alimentos en el campo, hasta la optimización de su comercialización, pasando por la variedad de los productos típicos peruanos que se ofrecen al

consumidor, como las papas nativas, los ajíes, el camote o la quínoa.

Personalmente, le gusta cocinar para reuniones familiares y de amigos, pero disfruta sobre todo salir a comer fuera y encontrar lugares simples. “Prefiero los huariques, es decir, restaurantes populares, sin letreros, ni manteles, ni mozos que te sirvan, pero donde la comida realmente le deja a uno deslumbrado”. Al preguntarle sobre su plato favorito, le resulta difícil identificarlo. “Cada región del Perú tiene sus ingredientes y platos característicos”, dice sonriente. Sin embargo, lo más distinguido y emblemático del Perú en lo que a gastronomía se refiere es -por supuesto- el cebiche, que además tiene un sinnúmero de preparaciones y sazones dependiendo el lugar donde se deguste.

*Por Rosamelia Andrade*