

El *boom* de la cocina peruana

Mariano Valderrama

Si hace una década me decían que viviría para contar esta explosión gastronómica con aroma a leche y algarrobo, simplemente no lo hubiera creído. Y es que era difícilísimo pensar que los brindis de Palacio de Gobierno serían con pisco, que habría batallones de chef peruanos, y que los restaurantes más “pituco” servirían con orgullo sabrosos cuycitos e imperiales aguaymantos

(MV)

Introducción

Nadie de los que hace dos décadas andábamos sumergidos en las rutas del sabor y nos esforzábamos en la promoción de la gastronomía peruana, pudo anticipar el vertiginoso desarrollo que alcanzaría nuestra comida en sólo diez años. Hablamos de lo que, en un reciente libro, Mirko Lauer denomina la “revolución gastronómica peruana”¹.

¹ Lauer, Mirko y Lauer, Vera. *La revolución gastronómica peruana*. Lima: Universidad San Martín de Porres, 2006. Siendo cierto que el interés por la comida y la gastronomía ha crecido en el mundo entero, sin embargo, la intensidad del proceso en nuestro país ha sido mucho mayor.

Aunque siempre supimos que nuestro país tenía exquisitos platos en cada una de sus regiones y que, insoslayablemente, eran el orgullo de sus pobladores, este era un talento a media voz, una pericia que sabíamos estaba ahí y punto. Comenzaba recién a penetrar lentamente por las puertas traseras de las clases altas, en donde las cocineras venidas del interior iban impregnando día a día su sazón en la cocina. Las migraciones masivas a las ciudades no eran simple traslado de gente. Los nuevos vecinos traían consigo sus costumbres, su cultura culinaria y sus insumos que se mantuvieron por un tiempo en una suerte de marginalidad.

Pasaba que hasta las altas esferas gubernamentales y sociales guardaban cierto sentimiento de inferioridad con la comida nacional. Era evidente el menosprecio por lo sabrosamente autóctono y la debilidad patológica por lo que viniera de afuera, y si era de Europa mejor.

El menú de Palacio de Gobierno o los banquetes de la rancia aristocracia eran, hasta mediados de siglo pasado, de raíces francesas, tan es así que hasta se redactaba el menú en francés. Los chef de moda, los cocineros más requeridos por el *stablishment* y las clases sociales emergentes tenían por lo general apellidos suizos o franceses.

Al cebiche, nuestro buque insignia culinario, nadie le paraba bola. Salvo en los mercados populares, caletas y mesas de la clase media (o lo que quedaba de ella); el plato marino era una especie culinaria a la cual se le denegó mucho tiempo el derecho de ingreso a los grandes comedores. Y si hablamos de libros que resumieran nuestro acervo gastronómico, que compendiaran las recetas de las diversas regiones e indagararan en nuestra historia, pues no se hallaba casi nada sobre él. Hace quince años los dedos de la mano sobaban para contar los libros de comida autóctona. No había más que un par de escuelas de cocina y nuestra comida era una gran desconocida en el exterior.

Hoy la situación es diametralmente distinta. Nuestra comida se sirve en aviones y trenes de lujo, se lee en las más respetadas publicaciones de culinaria gourmet y pasea sus aromas en festivales internacionales y programas de la televisión internacional. A este aquelarre de buenas noticias se suma una nueva generación de chef-empresarios peruanos que están “dando la hora en el mundo”, revalorando la comida peruana e incursionando en los medios de comunicación.

La cocina está de moda en los medios de comunicación masivos nacionales. No 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 entretenimiento².

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. Al respecto, puedo dar fe que en una reciente visita a Cusco, registré ocho escuelas de cocineros, cada cual con mayor o menor costo, todas llenas de tope a tope³.

² Roberto Wong conduce desde el 2002 el programa gastronómico “Gustos y Sabores del Perú” (Canal 7), Gastón Acurio tiene “Aventura Culinaria” (Canal 6) y Mauricio Fernandini tiene el programa “20 Lucas” (Canal 2). En el canal 7, Johnny Schüler conduce los sábados en la noche “Rutas del Pisco”. Don Pedrito conduce el programa “Rico y Sabrosón” en Canal 5, y Cucho La Rosa presenta “Operación Cocina” en Canal 20. En radio tiene gran sintonía el programa “La Divina Comida” de Raúl Vargas y Luis La Rosa que se difunde los sábados a las 11 am en Radio Programas del Perú. El informativo noticioso “13 Horas” de Canal N tiene todos los días una sección gastronómica y el programa de entretenimiento “Oh Diosas” del Canal 6 tiene un chef a bordo, lo mismo que el magazine dominical matutino del Canal 2. El tema gastronómico está presente por doquier.

³ En Lima tenemos entre otras, la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad San Martín, La Universidad San Ignacio de Loyola, Le Cordon Bleu del Perú, D’Galia, CordonTec, Gastrotur, Cenfutur, Columbia, Instituto de los Andes, Senati, Marcelino Pan y Vino, Instituto Peruano de Gastronomía, Escuela Pachacutec (Ventanilla), Escuela Iberoamericana de Hotelería y Turismo. En Cusco tenemos:

Allí de hecho existe un puente entre el turismo y el descubrimiento de los nuevos sabores del Perú, el Cusco gastronómico puede convertirse en un nuevo atractivo global.

En cuanto a publicaciones, es de resaltar el importante aporte de la Universidad de 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, y que han merecido diversos galardones internacionales⁴.

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. También varias empresas se animan a promover libros de cocina a precios de promoción para recompensar a sus más leales clientes.

Dentro de esos nuevos aires, sorprendió también la calurosa acogida que encontró el Primer Festival Gastronómico “Perú Mucho Gusto”. Se trató de un mega evento que se realizó el año pasado y que, sin duda, superó las expectativas, pues el espacio para 30 mil visitantes quedó absolutamente chico. Por ello, la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), organizadores del evento, se encuentra analizando escenarios más abiertos para la próxima feria a realizarse en setiembre. La meta es acoger a 80 mil visitantes⁵.

El festival gastronómico “Perú Mucho Gusto” 2008 demostró que la gastronomía no es sólo un asunto de restaurantes de alta cocina o de los “cocineros pitucos limeños”, y sus adláteres. El

Blue Ribbon, Escuela Latinoamericana, Ambrosía, Cenfutur, Centro de Estudios de Hotelería y Turismo, Instituto de Educación Superior Americana, Instituto Twinning Star, Senati (industria alimentaria). Blue Ribbon cuenta con sedes en Cusco, Trujillo y Arequipa.

⁴ Ver catálogo en http://www.turismo.usmp.edu.pe/paginas/publicaciones_b.php?display=inline

⁵ Ver en <http://www.apega.com.pe/fckeditor/userfiles/memoria.pdf>

desarrollo actual de nuestra culinaria hubiera sido imposible sin el aporte de las cocinas regionales y la tradición popular que se transmite de generación en generación, por no hablar de la creativa labor de nuestros campesinos, quienes posibilitaron y conservaron productos únicos como las papas nativas, maíces, quinua, ají y el loche. Ellos protegieron sabores, aromas y colores para que los sigamos disfrutando. De ahí la importancia que tuvo para el éxito de la feria la participación de productores agropecuarios regionales y los/as vianderos/as populares (tamales, anticuchos, chinchulines, picarones, turrones, jugos, sándwich y otros más). En el festival gastronómico comienza a adquirir fuerza el concepto de Lima capital gastronómica, como crisol de todas las sangres y sabores del Perú.

Otra muestra de la efervescencia de nuestra culinaria la encontramos en festivales regionales y locales, actividades que se organizan cada vez con mayor frecuencia. Aunque suman varios centenares, vale la pena dar algunos ejemplos de estas: nos tocó participar en el festival “Tarapoto, capital gastronómica de la Amazonía”, donde la calidad de los insumos y la buena sazón fueron una gratísima sorpresa.

De otro lado, en Cusco apreciamos cómo se fortalece un circuito gastronómico por el Valle Sur, que engarza las quintas de San Sebastián y San Jerónimo con las chicharronerías de Saylla, 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. Igual fenómeno sucede en Anta y Urubamba, donde la mayoría de 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 gastrónomos nacionales y regionales.

Afortunadamente, este tipo de eventos se repiten febrilmente a lo largo y ancho del país. En Chupaca, por ejemplo, está la tradicional Feria del Lechón, mientras que por el sur, destaca el Festiglotón arequipeño, correctísimo festival que se monta en octubre en Yanahuara⁶. Otras ferias de productos regionales son la del ají en Tacna y la del rocoto en Marcapata, Cusco.

Hay que reconocer que parte del éxito y aceptación de la cocina regional pasa no sólo por el sabor de sus aderezos, sino también, por la forma en que se presentan y sirven. Así, ahora es común observar la preocupación de restaurantes, fondas y afines por la presentación del plato. Las comidas regionales se visten de gala y la comida peruana tiene otro glamour, un nuevo halo les concede distinción y nivel. Esos conocimientos y destrezas son algo que 'distingue' al cocinero de región, talento que es captado rápidamente por los restaurantes más encopetados de Lima. Hoy, las comidas regionales se encuentran en una sana competencia por ser la mejor y tener mayor presencia nacional e internacional.

Despierta el gigante

Artículos y crónicas en los más renombrados medios impresos y reportajes televisivos, dan fe del creciente interés por la gastronomía peruana en el mundo, lo cual posiciona a nuestro país dentro de esa nueva corriente llamada turismo gastronómico.

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.

⁶ Ver en <http://www.festigloton.com/indexesp.html>

Y sospecho que los chupes de camarones, los piqueos, la causa, las pachamancas, los cebiches, el lomito saltado, el ají 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”, espeta el novelista, destacando el liderazgo de Gastón Acurio en este cambio⁷.

Nuestra comida ha despertado simpatías y envidias. Su proyección internacional toma cada vez más altura al punto de ser considerada por muchos expertos como la mejor de América Latina. Debe ser por eso, que más de un paladar se quedó anonadado con nuestra sazón en importantes festivales gastronómicos como Madrid Fusión y Colombia Provoca, por citar sólo algunos, donde la presencia de nuestros sudados y cebiches, papas nativas, patos y frutas amazónicas no pasaron desapercibidas.

Esta carrera gastronómica empezó en Chile y Costa Rica. Al respecto, Emilio Peschiera, 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. Esa sabrosa debilidad, que ha saciado apetitos, también es posible de encontrar en Quito, Caracas, Bogota, México, Panamá, Madrid, San Francisco o Florida, ciudades donde finos restaurantes ofrecen la *peruvian food*. Y la expansión no sólo se apoya en la emigración peruana al extranjero (más 3 millones de compatriotas en el exterior), sino en la calidad de nuestra comida, que comienza a apuntar al nicho de los restaurantes exclusivos.

El análisis también tiene que considerar la creciente importancia empresarial que ha impreso nuestra comida con la generación de franquicias, oportunidades de negocios y trabajo para peruanos en el exterior. Además, esta aceptación abre las puertas para la

⁷ Vargas Llosa, Mario. «El sueño de un chef». *El Comercio*, Lima, 23 de marzo de 2009.

exportación de nuestros productos en el extranjero⁸. 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. Asimismo, el 2008 se incrementó en doce el número de las franquicias peruanas de gastronomía. Al cierre de ese año, el Perú contaba con 12 marcas de restaurantes y 56 locales repartidos en 15 países⁹.

Esta oferta ha provocado que el número de turistas que recalcan en nuestro país se incremente de manera exponencial. El 42% de ellos, según estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, asegura que la gastronomía fue uno de los aspectos que 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 luego promover los ingredientes de origen nacional.

Pero quizá el aporte más grande de la gastronomía peruana no se refiere al aspecto económico, sino al cultural. Se ha convertido en un factor de reafirmación de nuestra identidad, de revaloración

⁸ La consultora Tiara elaboró en el 2006 para Promperú y con fondos del BID, un estudio sobre la "gastronomía peruana: producto de bandera", examinado sus potencialidades en el mercado externo y algunas de sus debilidades más notorias. El Instituto Nacional de Cultura elaboró un expediente técnico sobre la tradición Cultural Gastronómica Peruana en Junio de 2008, con miras a presentarlo a la Lista Representativa del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad de UNESCO.

⁹ Sobre el desarrollo de la gastronomía hay diversos estudios: *Informe de mercado: gastronomía*. Lima: Maximixe Consult, 2006. También, Avolio Alecchi, Beatrice; Camacho Miranda, Indira; López Vinatea, Luciano y Pérez Costa, Fernando. *Propuesta para el desarrollo de la gastronomía peruana*. México D.F.: Pearson Educación y CENTRUM Católica, 2008. Una visión estratégica para el desarrollo de la gastronomía peruana la plantea Gastón Acurio en su célebre: Discurso de Orden de Apertura del año académico en la Universidad del Pacífico, en abril del 2006. <http://www.up.edu.pe/agenda/noticias-datos.php?fecha=2006&mes=04&id=1138&area=2800> Reproducido en el libro citado de Mirko Lauer.

de comidas regionales y de nuestros productos agropecuarios e hidrobiológicos. Lo novedoso pasa también por la múltiple difusión que en Lima alcanza la comida regional.

Más allá de distingos sociales y regionales, crece el orgullo por la comida peruana y se convierte en tema de creciente interés. 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.

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. Se puede decir que es un mecanismo de afirmación de la peruanidad en medio del proceso de internacionalización que vive el país”. Se trata de un proceso de reinención en el que estamos empeñados y a las cifras nos remitimos.

Una encuesta de 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. Entre las tres cosas que más les gustan de Lima a los limeños, está también la comida. Y preguntados los peruanos sobre qué es lo que mejor los representa, la comida supera abrumadoramente a la artesanía, la música, los bailes folclóricos y al alicaído fútbol nacional.

Una verdadera locomotora

Este tren parece no detenerse y la gastronomía está llamada a jugar un papel cada vez más importante en nuestra economía. Examinemos algunas cifras. El sector “Hoteles y Restaurantes”, que incluye la venta de comidas, sumado al de bebidas, representó en 2005 el 3.9% del Producto Bruto Interno (PBI). En el 2006, el PBI del sector “Restaurantes” registró un crecimiento de 7.6%, fruto de la

actividad turística que provocó una creciente inversión en el sector. Asimismo, el empleo en restaurantes y bares con 10 trabajadores o más, registrado por el Ministerio de Trabajo, se ha incrementado en 38.6% entre enero y mayo del 2001, y similar periodo del 2004. La tendencia general es de aceleramiento del sector.¹⁰

Sin embargo, no sabemos con absoluta certeza cuál es el aporte global de la gastronomía a la economía (incluyendo tanto los negocios de hostelería, alimentos y bebidas, otras actividades relacionadas como equipamiento, institutos de cocina, publicidad gastronómica, turismo), y su demanda de productos de otros sectores como agricultura, ganadería y pesca. Por ello, la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) ha encomendado a la empresa Arellano Marketing un estudio al respecto, que cubre la información general en el ámbito nacional y estudios de caso en Chiclayo, Lima y Arequipa.

La verdad es que es increíble el dinamismo que ha tenido el sector. Son muy numerosos los casos de personas que comenzaron con un pequeño puesto de mercado, una carretilla ambulante o un negocio en el patio o garaje de la casa, y que terminaron con restaurantes “bien parados” o hasta con cadenas de restaurantes. Si Hernando de Soto volviese a escribir *El otro sendero*, hablaría seguramente del éxito de los microempresarios gastronómicos, como casos tan o más importantes que las MYPEs textiles de Gamarra o de la industria del calzado en Trujillo. Para ilustrarlo están los centenares de ejemplos que van desde “John” en Chiclayo (que de un puesto de cebiche en el mercado pasó a gerenciar una empresa de más de 100 trabajadores con veinte locales de venta de cebiche), hasta cebicherías de Lima como “Piscis”, “Puerto

¹⁰ Datos elaborados por Pedro Córdova en base a estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y el Ministerio de Trabajo. Se trata de datos gruesos. Lo cierto es que no sabemos con absoluta certeza, cuál es el aporte al PBI y a la Población Economicamente Activa (PEA) de los negocios de hostelería, alimentos y bebidas más otras actividades relacionadas como agencias de viaje, transporte turístico, equipamiento, institutos de cocina, publicidad gastronómica, etc.

Huachano”, “La Isla Escondida” o “Chepita Royal”. El “Fiesta”, uno de los mejores restaurantes de comida regional con locales en Chiclayo, Trujillo, Lima, Tacna y próximamente en Cusco, comenzó como un negocio familiar en el primer piso de una casa en la capital lambayecana.

Sin embargo, la importancia del sector no se expresa solamente en función de los establecimientos comerciales, sino también en el nivel de la comida casera y la venta informal de comidas, y en función de la demanda de productos, mercados, equipos y utensilios de cocina, así como de la gigantesca y revitalizada publicidad de bebidas y alimentos.

Si la examinamos en estos términos, la importancia de la gastronomía crece desmesuradamente, abre campos para el desarrollo de nuestra agricultura, ganadería, pesca e industria de alimentos y bebidas, al crear demanda para nuestros productos en el Perú y el extranjero, desencadenando nuevos negocios y demanda por mayor calidad en el campo peruano. Y de paso, revalorizando el trabajo de los agricultores peruanos, aliados de los chef — como afirma Gastón Acurio — ‘en busca del ingrediente perfecto’¹¹.

Luis Ginocchio, gran conocedor de estos temas, nos decía que el desafío pasa por crear una mentalidad de *cluster* o conglomerado a nivel nacional, algo que de paso les hará un favor a los productores agropecuarios y que debe servir de ejemplo a imitar

¹¹ El ensayo de Fernando Villarán: *Visión estratégica de la culinaria peruana*, publicado en el diario *El Comercio* de Lima, plantea 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, a la agroforestería, a procesar hierbas aromáticas y curativas, o bien especializarse en agencias de viajes, en turismo gastronómico y, como no, restaurantes de calidad. Se puede leer también sobre el tema de las cadenas en el libro: “Negocios, oportunidades y emprendimientos” de Luis Ginocchio Balcázar, publicado en Piura el 2007. ‘En busca del ingrediente perfecto’ es el nombre de la investigación que está desarrollando Ginocchio sobre el Acurio emprendedor.

por otros negocios, que no han desarrollado una base productiva (oferta) de materias primas nacionales. Esa mentalidad consiste en unirse para crear ventajas competitivas ya que 'todos vamos en la misma nave'. Juntémonos para atender mejor a la demanda, que en este caso será la gastronomía nacional, local y central. Esa demanda reconocerá los atributos de calidad generados y promete pagar dividendos por esa diferencia. Eso es crear competitividad. Por eso, se dice que la competitividad es un atributo del sistema, de todos. Si una fase no es competitiva, todo el sistema o cadena se auto limitará.

En el contexto de la crisis internacional actual, no debemos dejar de lado el rol de la gastronomía, como lo plantea Juan Infante en un reciente ensayo¹².

El gancho de APEGA

Dentro de la perspectiva señalada, adquiere particular relevancia el surgimiento de APEGA el 2007, como una plataforma amplia que busca nuclear a los diversos actores de la gastronomía peruana y generar un movimiento orientado a promover nuestra cocina y sus productos, más allá de nuestras fronteras.

Es en el contexto descrito anteriormente que surge APEGA. La iniciativa nació en un foro regional realizado en Lambayeque, donde se encontraron una quincena de cocineros, investigadores

¹² Infante, Juan. *La cocina peruana en las 80 ciudades más ricas del mundo*, difundido en la Web de RPP. <http://aldeaw.rpp.com.pe/soychamba/?p=137> En este texto Infante plantea que si se generan el 2011, mil 600 restaurantes de comida peruana en las 80 ciudades de mayor consumo en el mundo, tendríamos un motor muy poderoso para el desarrollo. Ver también sobre el mismo, el artículo de Santa Cruz, John. *Tenedores caídos, los efectos de la crisis*, en: <http://www.facebook.com/n/?inbox/readmessage.php&t=1129924774767&mid=51d0a0G42ee79d4G65f792G0>

y periodistas gastronómicos de Lima, con autoridades, cocineros y empresarios gastronómicos de la región¹³.

En un taller realizado en diciembre de 2007, se formula el marco conceptual y la estrategia de APEGA. Se parte de la base que:

Perú es un país de cultura milenaria, resultado de una armonía recia e inspiradora entre el poblador y sus desiertos, montañas y selvas. De esos medios naturales tan variados los peruanos y peruanas saben extraer ingredientes con notas de sabor, aroma, color y textura únicos. Hoy el Perú busca insertarse en el mundo con lo que lo distingue. No sólo el legado de los antiguos peruanos y su espléndida biodiversidad, sino el innato espíritu creativo de sus pobladores. Al turismo, artesanía y música se une la gastronomía peruana como una fuerza que anima a responder a los cambios y oportunidades con nuevas opciones de desarrollo inclusivo para todos.

El objetivo principal de esta sociedad es servir de interlocutor, de ser un canalizador de iniciativas que promueva el desarrollo de nuestra cocina, rescate y ponga en valor las cocinas regionales y productos típicos. Además de velar por la excelencia de los insumos y fomentar la capacitación de jóvenes en todas las áreas que la gastronomía exige. También son sus objetivos, el promover nuestra gastronomía como refuerzo de identidad nacional, reconocer el carácter pluricultural del Perú, participar activamente en el desarrollo económico descentralizado del país, y posicionarlo como un destino turístico con inmejorables ventajas comparativas.

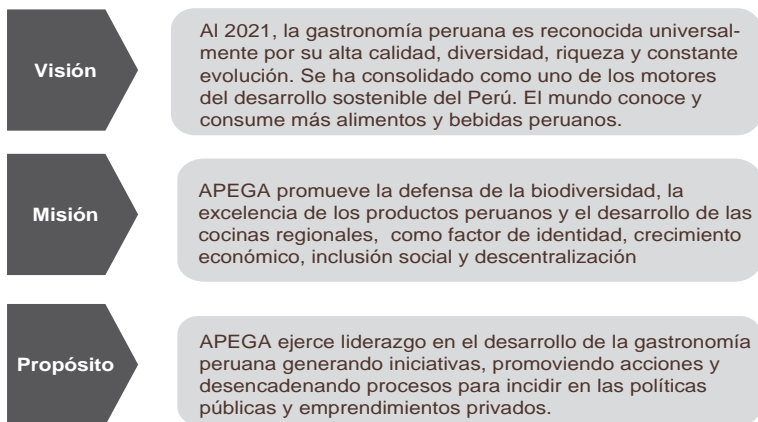
El énfasis que pone el plan estratégico en la diversidad regional y en la revaloración de las comidas regionales es un mensaje único. Es la antítesis de lo tradicional: la centralidad tiene las soluciones, es la que piensa e innova, mientras que las 'provincias'

¹³ para mayor información sobre los orígenes de APEGA, su desarrollo y sus actividades visitar: www.apega.com.pe.

producen. Al reconocer su raigambre regional, APEGA cobra un espíritu unitario en la diversidad y favorece la gestación de un nuevo modo de competitividad regional, convirtiéndose en un gran animador del desarrollo productivo de las regiones. Sin embargo, no es un camino fácil. Nuestra cultura sigue siendo centralista por antonomasia.

La Sociedad Peruana de Gastronomía, además, se inspira en valores y en un código de ética. Basa su fuerza y legitimidad en una visión integral con prácticas democráticas, responsabilidad social y ambiental, con un compromiso con las regiones y cultura de calidad y excelencia, para generar iniciativas y cambios que impulsen el desarrollo inclusivo de la gastronomía peruana. El siguiente cuadro sintetiza la estrategia de APEGA.

Visión, misión y propósitos de APEGA



El perfil de APEGA es el de un movimiento amplio que busca articular a todos los actores involucrados en la gastronomía. En él, confluyen entre otros los chef, vianderas populares, cocineros de “huariques”, jugueros, tamaleras, investigadores de la alimentación, productores agropecuarios y de piscos, vinos, lácteos, y,

cómo no, productores orgánicos. No pretende constituirse en un gremio, sino en un movimiento promotor de la gastronomía peruana y sus productos. Su mayor fortaleza reside en su 'liderazgo', capacidad de elaborar propuestas y de incidir en políticas públicas impulsando el posicionamiento y desarrollo de nuestra gastronomía, a partir de nuevas actitudes y consensos. No hay que olvidar que el reconocimiento alcanzado por la gastronomía peruana convierte a cocineros y gastrónomos en líderes de opinión pública y en potenciales factores de cambio.

La sociedad no se cruza de brazos y va a la práctica. Por ello, entre los principales proyectos está la coordinación permanente con el Ministerio de Agricultura, la Universidad Agraria y los productores para promover las cadenas del ají, papas nativas, quinua, cacao y frutas exóticas de la selva. Como proyecto, está la conformación de una red sostenible y competitiva de abastecimiento de pescado con certificación sanitaria, que articule a un grupo de pescadores artesanales con restaurantes asociados a APEGA. Además, se busca la implementación con Senati de una escuela de cocina en Pisco, la asesoría y capacitación para la remodelación del Mercado n° 1 de Surquillo, convirtiéndolo en un centro de atracción para el turismo gastronómico. Otra arista es el dictado de cursos de fortalecimiento de capacidades en las regiones.

Asimismo, una de nuestras máximas es crear el Patronato de la Gastronomía y los Productos del Perú, para articular los esfuerzos de instituciones claves del sector público, empresarios, universidades y nuestra sociedad, APEGA. Hemos avanzado ya en el diálogo con gremios agrarios, universidades, empresarios y con los Ministros de Agricultura, Comercio Exterior y Turismo y de la Producción

A la vuelta de la esquina. Mirando al futuro

No obstante el inmenso salto dado por la gastronomía peruana, aún queda mucho por hacer y por ningún motivo podemos dormirnos sobre nuestros laureles. Por ello, expongo seguidamente algunos de los principales retos que enfrentamos para promover nuestra gastronomía.

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 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 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 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.

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 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 desnutrición¹⁴. Precisamente, al animar la producción agropecuaria al interior del país, la gastronomía está ligada con la lucha contra la pobreza en el campo. Teniendo el mar más rico del mundo, desaprovechamos esa increíble fuente de proteínas, así como no tomamos en cuenta el potencial nutritivo de nuestros productos tradicionales como la quinua, el tarwi, la oca y las papas nativas.

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 de las bases, es decir, desde las regiones y con una mirada al futuro, involucrando a las nuevas generaciones.

Queremos jóvenes campesinos y agrónomos comprometidos con la promoción de nuestros productos, arquitectos y artistas promisorios que diseñen establecimientos de comida acordes con nuestra tradición, nutricionistas y mujeres de comedores populares, cocineros ávidos de conocer nuestros productos y de recorrer el Perú. Vale la pena esta apuesta pues se trata de un proyecto estratégico para el desarrollo del país.

¹⁴ «Gastronomía vs. Desnutrición: La Paradoja Peruana». *Perú Económico*. Lima: Grupo Apoyo, 2009, PP. 4-5. Ver en <http://www.apega.com.pe/noticias.php?id=800>