

# El boom de la gastronomía peruana

Su impacto económico y social



**APEGA**  
Sociedad Peruana  
de Gastronomía

## El boom de la gastronomía peruana

Estudio elaborado por Arellano Marketing para Apega

Equipo de investigación Arellano Marketing: Rolando Arellano Cueva (Director),  
Enrique Bernal, Christine Mur, Sandra Fernández, y Javier Naucapoma.  
Equipo coordinador APEGA: Gastón Acurio, Pedro Córdova, Bernardo Roca Rey,  
Mariano Valderrama, Fernando Villarán  
Cuidado de edición: Martín Vargas  
Diseño: Interactiva Studio  
Apega@ COPYRIGHT  
Estudio auspiciado por OXFAM INTERNACIONAL



Sáenz Peña 203, Barranco  
256 1580 – 256 1705  
www.apega.pe

# Índice

Presentación	4	Restaurantes en el exterior	28
Una cadena bien aceitada	6	Otros actores de la cadena	29
El orgullo de ser peruano	7	Mercados y terminales	30
Los potajes predilectos	8	Industria alimentaria	32
El peruano y sus vínculos culinarios	9	Del Perú, sus productos	32
Hábitos gastronómicos	10	A paso lento	34
A comer a la calle	11	El poder de la gastronomía	35
El gasto familiar	12	Formación profesional y técnica	36
¿Cómo gasta el peruano?	13	Turismo en el Perú	37
Más se gana, más se come	14	Una pasión que va de boca en boca	38
El rol de los restaurantes	15	How much?	39
Indicadores de empleo	16	Una tentación con picor	40
También se cuecen habas...	17	En búsqueda del origen	41
Cucharones llevan la batuta	18	Recursos en alza	42
Restaurantes: puertas abiertas	18	Las rutas del sabor	43
Empleo y educación	19	Vínculos	44
Poca especialización	19	Efectos colaterales	45
Remuneraciones	20	Un negocio que gira	46
Perfil del restaurante	23	El papel de la gastronomía	47
Restaurantes acreditados	24	Gastronomía y la banca	48
De mesas y cartas	24	La red y la comida	49
Distribución de costos	25	Conclusiones	50
Las franquicias	26		

# Presentación

La gastronomía peruana vive un boom que trae consigo un inmenso potencial para el desarrollo económico del país, tanto en la generación de empleo e ingresos en el propio sector, como en la demanda que se genera de productos agropecuarios, recursos hidrobiológicos, productos envasados y utensilios de cocina, etc. La gastronomía se está convirtiendo también en un creciente foco de atracción del turismo hacia nuestro país y, cómo no, de exportación de franquicias, mano de obra y bienes.

El impacto del acelerado crecimiento de nuestra gastronomía se refleja también en el explosivo auge de los institutos, carreras universitarias y técnicas de formación en cocina. Asimismo, en el vertiginoso desarrollo de publicaciones gastronómicas y en el protagonismo culinario en la publicidad. Si amén de la economía de los restaurantes consideramos también el componente doméstico de la gastronomía y el consumo de alimentos en bodegas, mercados de abastos, mercados mayoristas y supermercados, el impacto de la gastronomía alcanza una dimensión insospechada.

En los últimos años se han realizado diversos estudios buscando abordar este nuevo rol de la gastronomía. Entre ellos figuran el libro sobre *La revolución gastronómica peruana* de Mirko y Vera Lauer<sup>1</sup>, el discurso de apertura del año académico 2006 en la Universidad del Pacífico por parte de Gastón Acurio, los ensayos de Fernando Villarán<sup>2</sup>, el estudio de Centrum<sup>3</sup>, la consultoría de TIARA para PROMPERU sobre la gastronomía peruana, y los informes y encuestas de agencias como Apoyo, Maximize<sup>4</sup> y Arellano Marketing.

Sin embargo, carecíamos de un estudio que nos pintara un panorama completo sobre la cadena gastronómica mostrando sus articulaciones con los diversos sectores de la economía nacional e internacional. En tal sentido, como piedra de toque, la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), constituyó un primer grupo de trabajo integrado por Pedro Córdova, José Luis Chicoma, Bernardo Roca Rey, Humberto Rodríguez Pastor, Soledad Marroquín, Mariano Valderrama y Fernando Villarán.

Tras revisar la documentación bibliográfica y estadística existente, realizamos un primer diagnóstico y elaboramos sobre esa base los términos de referencia para realizar un estudio exhaustivo sobre el tema. Un balance preliminar al respecto lo encontramos en el ensayo: “El boom de la gastronomía peruana” de Mariano Valderrama<sup>5</sup>.

Con el generoso apoyo de la agencia española Oxfam Internacional pudimos luego comprometer a la empresa Arellano Marketing para que montara un estudio sistemático sobre el tema, revisando la información existente a nivel nacional y realizando, con el apoyo de Apega, estudios de casos en Arequipa, Chiclayo y Lima.

Como objetivos del estudio precisamos:

- Analizar integralmente las relaciones económicas y sociales de los diversos actores de la industria de la alimentación en el Perú.
- Dimensionar de manera referencial el tamaño de las diversas actividades ligadas a la gastronomía en el Perú, como, por ejemplo, el movimiento de productos alimenticios, hoteles, restaurantes y los empleos que se generan.
- Dar una apreciación general sobre la importancia de la gastronomía y la alimentación en el Perú como factor de desarrollo actual y potencial.

Para el desarrollo del estudio se utilizaron diferentes técnicas de investigación que comprometieron la búsqueda de fuentes secundarias, trabajo de campo, entrevistas y observaciones.

Es así que hoy contamos con un panorama actualizado y bastante completo sobre la gastronomía peruana y su impacto en el desarrollo económico y social del Perú, el mismo que ponemos a disposición de la opinión pública. Creemos que este estudio dará pie a otros más específicos que permitirán acrecentar nuestro conocimiento y plasmar mejor las potenciales que tiene la gastronomía para el desarrollo del país<sup>6</sup>. Esto, teniendo en cuenta que la Feria Gastronómica Internacional de Lima, Mistura 2009, realizada entre el 24 y el 27 de setiembre, puso en evidencia otra vez la dimensión del boom gastronómico<sup>7</sup>.

Queremos finalmente expresar nuestro agradecimiento a OXFAM INTERNACIONAL, que auspició este estudio y su publicación.

APEGA, Sociedad Peruana de Gastronomía

1 Lima: Universidad San Martín de Porres, 2006

2 *Visión Estratégica de la culinaria peruana*, publicado en el diario *El Comercio* de Lima,

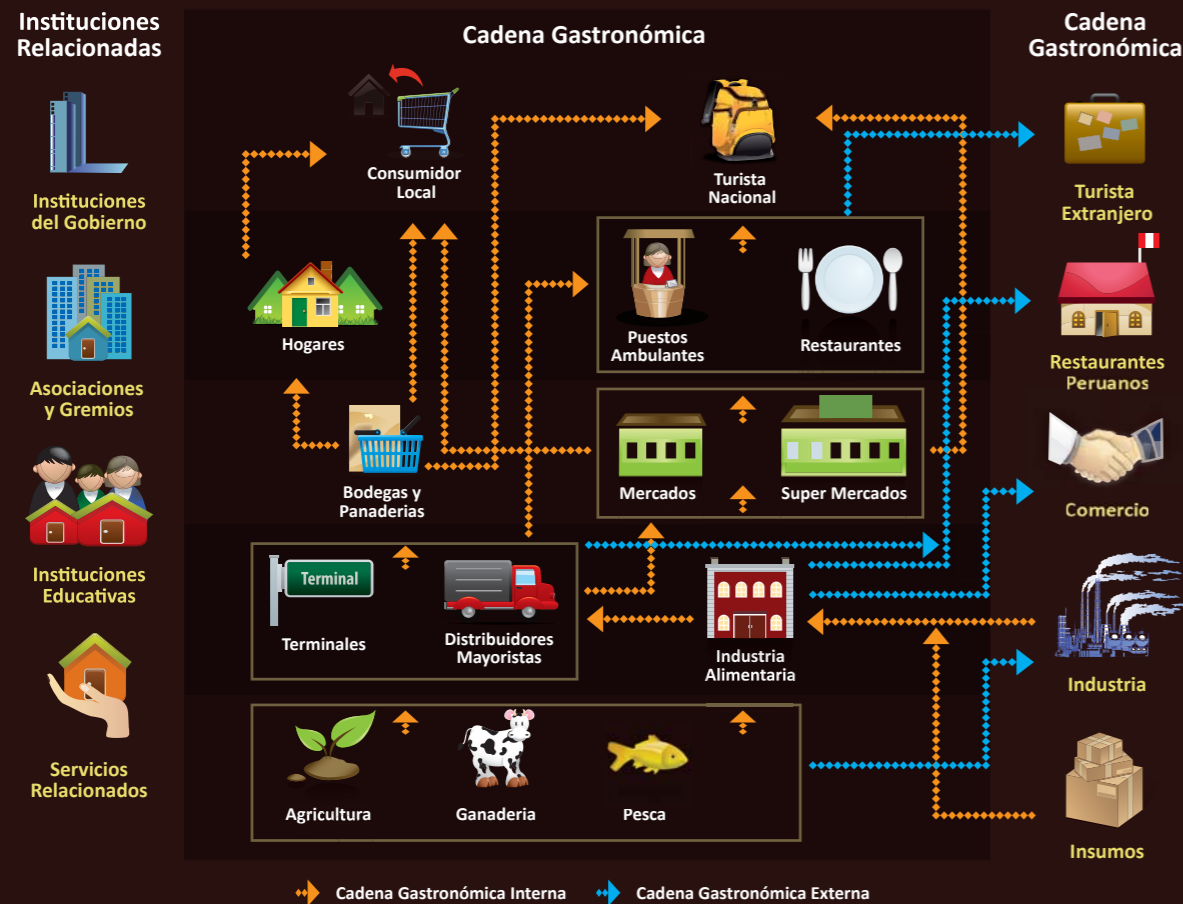
3 Avolio Alecchi, Beatrice; Camacho Miranda, Indira; López Vinatea, Luciano; Pérez Costa, Fernando. Propuesta para el desarrollo de la gastronomía peruana. México D.F.: Pearson Educación y CENTRUM Católica, 2008

4 Informe de mercado: gastronomía. Lima: Maximixe Consult, 2006 Maximixe también acaba de publicar el informe: Servicios gastronómicos en el Perú, Lima, diciembre de 2007

5 Publicado en el libro *Perú Hoy*, Lima, DESCO, 2009. También se puede consultar en <http://www.apega.com.pe/detalle-sopa-letras.php?id=23>

# Una cadena bien aceiteada

Esquema relacional de la gastronomía peruana



En cuanto a la cadena gastronómica habría que señalar que tiene como ejes relacionados a instituciones de gobierno, asociaciones y gremios, instituciones educativas y servicios relacionados. Pero, para ponerlo en términos más fáciles de digerir, podríamos resumir el cuadro que aprecian diciendo que todo está íntimamente ligado. Como ejemplo un botón: Cada vez que nos comemos un cau cau o un cebiche, detrás de ese gusto o capricho culinario hay toda una cadena. Todo se engarza y se complementa.

Todo empieza en el agricultor, ganadero o pescador que consigue los insumos. De ahí los productos pasan a los terminales o a la industria alimentaria para recalar en bodegas, mercados, puestos ambulantes o restaurantes. Pero también hay un “lado extranjero” desde los insumos que llegan al comercio de los restaurantes peruanos en el mundo, hasta los servicios como las mesas o las fotografías que se necesitan para las cartas y libros de gastronomía.

## El orgullo de ser peruano

90%

de limeños y chalacos afirma estar orgulloso de ser peruano.

Resulta sorprendente comprobar cómo es que la gastronomía se ha convertido de un tiempo a esta parte en un factor de amalgamiento social, de identidad cultural y de orgullo nacional, cosa que era imposible de imaginar en los ochenta y noventa.

Según este estudio, ahora el 90% de los peruanos manifiesta sentirse orgulloso de su nacionalidad y entre las razones que avalan este empacho patriótico mencionan los paisajes naturales y nuestra sabrosa gastronomía.

Motivos para estar orgulloso

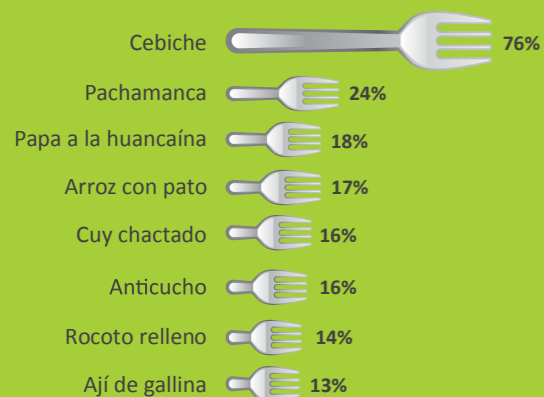


Fuente: Universidad de Lima, Julio 2008

Resulta contundente lo reflejado ante esta pregunta. Si en los setenta el orgullo nacional era la selección de fútbol y en los ochenta las chicas del vóley, los años dos mil voltearon la tortilla y otra vez los peruanos sentimos orgullo por algo más allá de las fantásticas murallas pétreas. Según la Universidad de Lima, el 95% afirma sentirse orgulloso de ser peruano por el nivel de su gastronomía y el reconocimiento que esta alcanza más allá de nuestras fronteras.

# Los potajes predilectos

## Platos representativos de la comida peruana



Fuente: Ipsos - Apoyo, Julio 2007

Aunque después veremos cómo es el pollo a la brasa la comida que más buscan los peruanos cuando deciden salir de casa para comer, en estas gráficas resulta aplastante ver como el 76% de los encuestados sostiene que es el cebiche el plato que mejor nos representa como país gastronómico. Resulta también sorprendente ver como la pachamanca, siendo un potaje básicamente serrano, ocupa el segundo lugar entre los representativos.

## Tipos de comida preferida



Y si la torta se segmenta en tipos de comida, la mayor tajada va para la comida criolla con más de dos tercios de la preferencia. Luego viene la comida regional (pachamanca, juanes, cuyes), seguida muy de cerca por los pescados y mariscos y por nuestro internacional pollo a la brasa.

Fuente: Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2009.  
Elaboración: Arellano Marketing

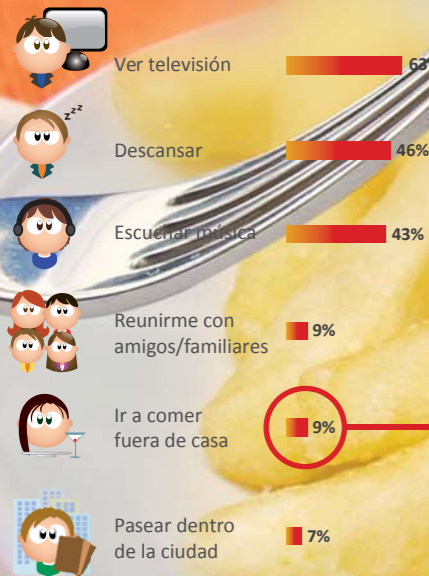
## El peruano y sus vínculos culinarios

Este cuadro evidencia como es que la comida criolla tiene un nivel de penetración muy similar en todos los niveles socio económicos. Algo que no sucede con las comidas regionales que si tiene un nicho importante en los estratos medios y bajos.

Perfil de consumidor		TOTAL (100%)	Criolla (64%)	Típica Regional (10%)	Pescados, mariscos (11%)	Pollo a la brasa (6%)	China (6%)
SEXO	MASCULINO	48%	49%	47%	54%	45%	45%
	FEMENINO	52%	49%	53%	46%	55%	57%
RANGO DE EDAD	16 A 24	25%	24%	21%	24%	31%	36%
	25 A 34	25%	26%	21%	25%	28%	23%
	35 A 44	19%	18%	19%	25%	24%	19%
	45 A 54	14%	15%	16%	15%	9%	12%
	55 A MÁS	16%	17%	24%	11%	9%	10%
NIVELES SOCIECONÓMICOS	A	4%	4%	1%	2%	2%	6%
	B	15%	15%	5%	14%	11%	20%
	C	31%	32%	25%	27%	33%	34%
	D	31%	32%	39%	41%	32%	25%
	E	18%	18%	29%	17%	22%	14%
ESTILOS DE VIDA	AFORTUNADO	8%	7%	3%	7%	7%	12%
	PROGRESISTAS	21%	22%	21%	25%	22%	15%
	MODERNAS	25%	24%	23%	25%	35%	27%
	ADAPTADOS	20%	21%	17%	22%	17%	21%
CONSERVADORAS	19%	20%	22%	15%	12%	19%	
MODESTOS	7%	7%	14%	6%	7%	6%	
Base		5000	2640	1139	314	371	227

# Hábitos gastronómicos

## Actividades que hace en su tiempo libre



## Asistencia a restaurantes en tiempo libre



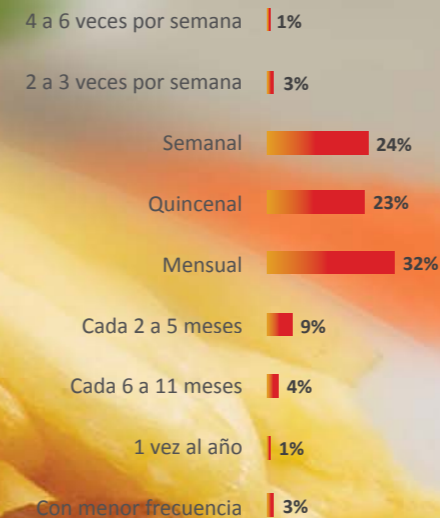
Fuente: Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2009.  
Elaboración: Arellano Marketing

Aunque la mayoría afirma (y siempre lo hará) que prefiere la comida de casa más que la de los restaurantes, cuando se pregunta a los peruanos qué hacen con su tiempo libre, ir a comer a la calle es la primera actividad fuera de ver televisión, descansar o escuchar música. Pero, ojo, cuando el peruano promedio sale a comer (unas 2 o 3 veces al mes como promedio) la mayoría recalda... en pollerías.

El pollo a la brasa, entonces, es el plato más representativo en gasto, relegando incluso al cebiche que es un plato que se puede cocinar en casa.

# A comer a la calle

## Frecuencia de asistencia a restaurantes en tiempo libre



## Promedio de veces al mes

TOTAL PERÚ		2.3
SEXO	MASCULINO	2.4
	FEMENINO	2.2
EIDADES	16 A 24	2.6
	25 A 34	2.6
	35 A 44	2.2
	45 A 54	2.0
	55 A MÁS	1.8
NSE	A	3.0
	B	3.0
	C	2.5
	D	2.0
	E	1.8
EIDADES	LIMA	2.3
	COSTA NORTE	2.3
	COSTA SUR	1.9
	SIERRA	2.5
	SELVA	3.6

Se aprecia que son los más jóvenes quienes sostienen el porcentaje que, en promedio, hace que salte a 2,4 las veces que los peruanos salen a comer mensualmente a algún tipo de restaurante. Esta data también resalta el gran hábito de la mayoría de peruanos de salir a comer por lo menos una vez al mes a la calle.

Lo que resulta también destacable de mencionar es cómo el mismo porcentaje (1%) que sólo sale a comer una vez al año a la calle, se repite en aquellos que tienen por costumbre recalcar 4 o 6 veces por semana en un restaurante.

# El gasto familiar

## Variaciones al primer trimestre 2009

**3.7%** se incrementó el gasto de consumo final privado respecto al primer trimestre del 2008

**4.4%** se incrementó el gasto en alimentos y restaurantes respecto al primer trimestre del 2008

**14.8%** se incrementó el gasto en alimentos dentro del hogar al primer trimestre del 2008

La mejora de nuestra situación económica como país ha permitido que el gasto se incremente notoriamente en diversas áreas. Pues bien, dentro de esta espiral de crecimiento y consumismo de necesidades que antes eran insatisfechas, el peruano ha comenzado a comer más y mejor. Y es que el 14,8% de incremento en el gasto de alimentos dentro del hogar y el 20% de variación en el consumo de pescado, denotan la preocupación por alimentarse más, mejor y, cómo no, más rico.

## Principales variaciones

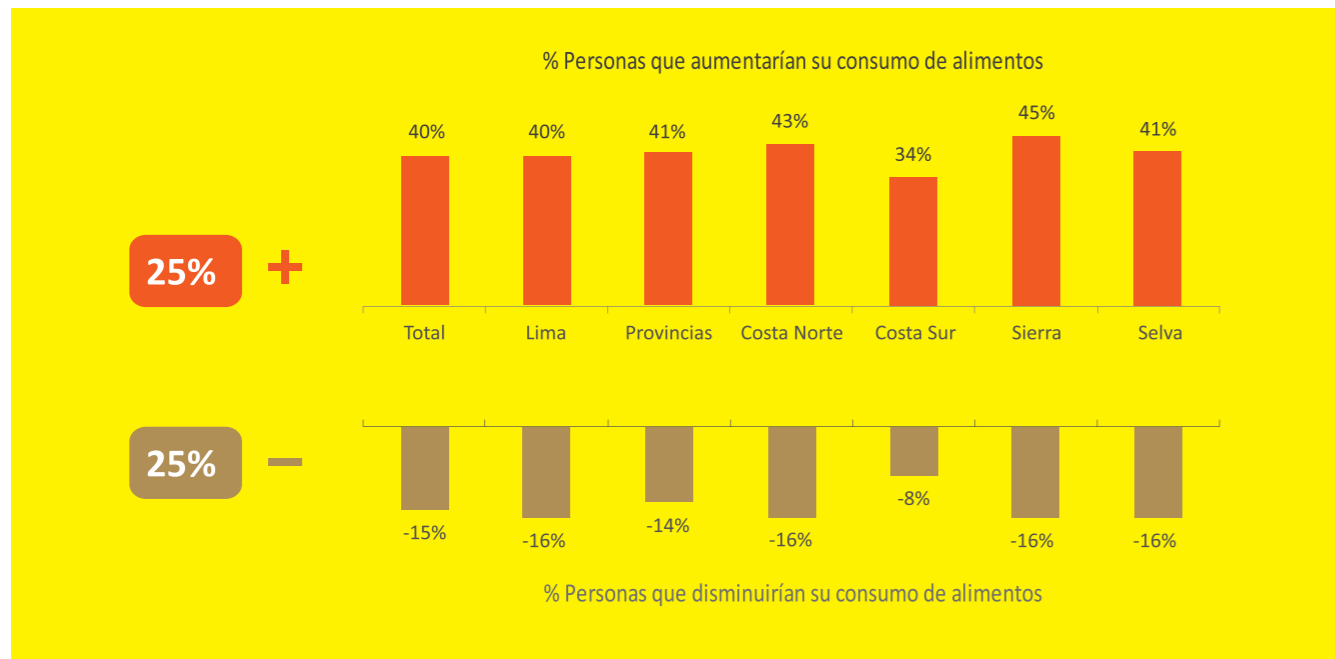


Fuente: INEI – Encuesta Nacional de Hogares

## Distribución del gasto 2009



## Más se gana, más se come



El 40% de compatriotas a nivel nacional afirma que si le aumentarían su ingreso en 25%, no dudaría en comer más y mejor. Esta pregunta alcanza su hito de crecimiento en la sierra, donde un 45% sostiene que gastaría más dinero en “parar la olla”.

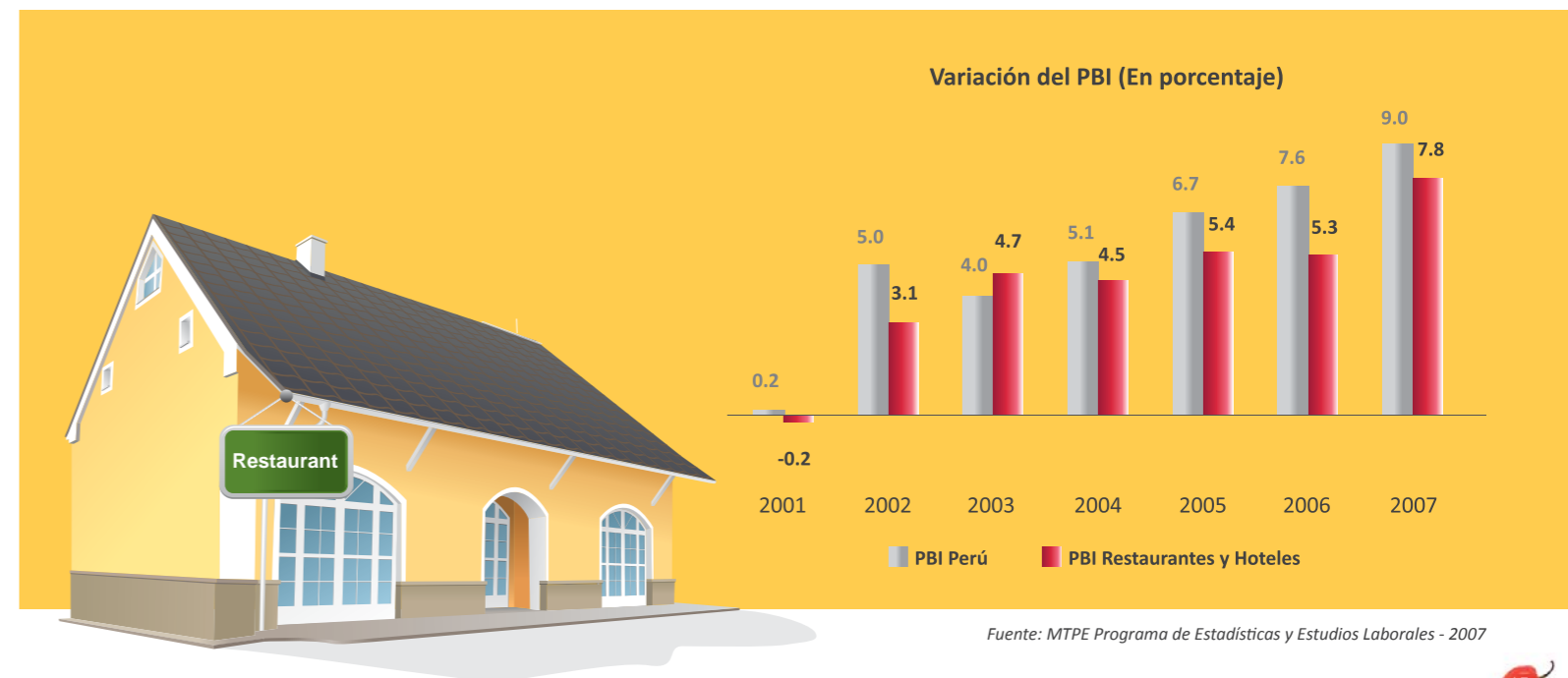
Pero ojo, el cuadro revela algo espectacular en caso los ingresos cayeran en 25%. Bajo ese escenario, el tope de reducción en comida sería sólo del 16%. Resulta pues más que evidente el peso que le dan los peruanos a su alimentación, a diferencia de otros países o regiones.

## El rol de los restaurantes

¿Cuántos restaurantes hay en el Perú? Esa es una pregunta que no encontraba respuesta hasta ahora. Podemos decir que más o menos 66 mil, de los cuales un poco menos de la mitad están en Lima, pero más importante que la cantidad es ver su crecimiento que alcanza más del 10% anual. Además, el sector de restaurantes alcanza el 3,7% de participación en el Producto Bruto Interno (PBI) global.

**3.7%**

de participación en el PBI global tuvo la rama de restaurantes y hoteles

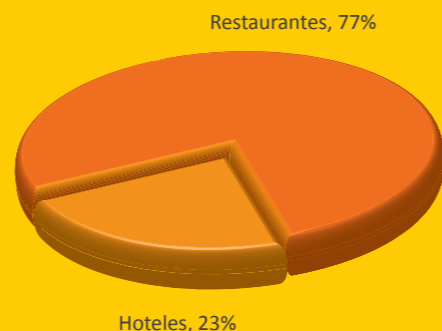
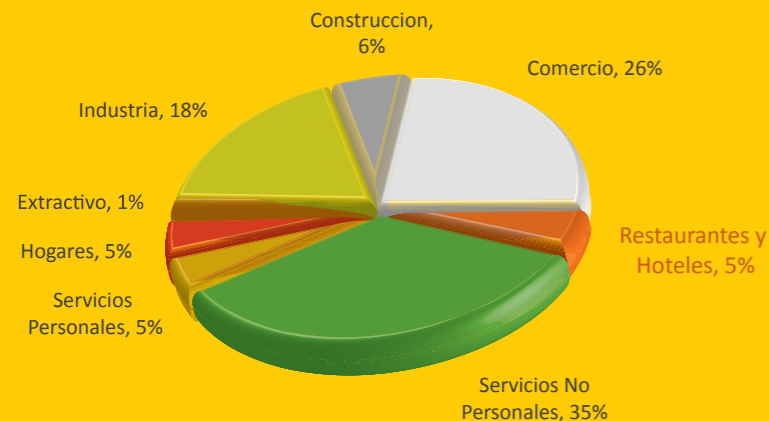


Fuente: MTPE Programa de Estadísticas y Estudios Laborales - 2007



## Indicadores de empleo

Distribución de la PEA ocupada - Lima 2007



Fuente: MTPE Programa de Estadísticas y Estudios Laborales - 2007

De la distribución de la PEA ocupada en Lima, el personal que trabaja en restaurantes y hoteles alcanza el 5%, pero su tendencia es de crecimiento continuo. De ese 5%, el 77% laboraba en restaurantes y el resto en hoteles. Calculamos que sólo el 2007 fueron 230 mil los peruanos que trabajaron en negocios de comida.

Sólo en Lima se registraron 135 mil limeños que, ya sea como personal de servicio o cocina, tuvieron un puesto de trabajo en algún restaurante limeño.

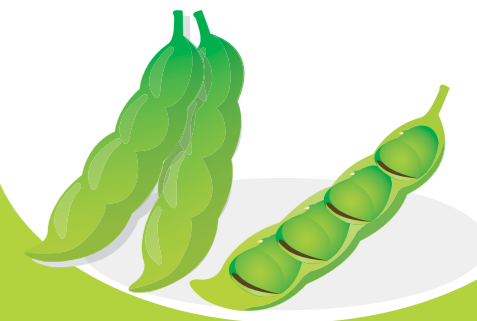
Basta decir que la PEA en gastronomía es mayor que algunas actividades extractivas. El 2009 se registró que unos 320 mil peruanos trabajaban en restaurantes. El crecimiento del personal que trabaja en ese sector es de 18% anual, y cada vez se generan más empleos.

**230,000** peruanos trabajaban en restaurantes el 2007\*

**135,000** limeños trabajaban en restaurantes el 2007

(\* Estimación Arellano Marketing)

## También se cuecen habas...



Formalidad en el rubro - Lima 2007



**35,000** limeños trabajaban formalmente en hoteles y restaurantes al 2007

**77%**

**27,000** limeños trabajaban formalmente en restaurantes

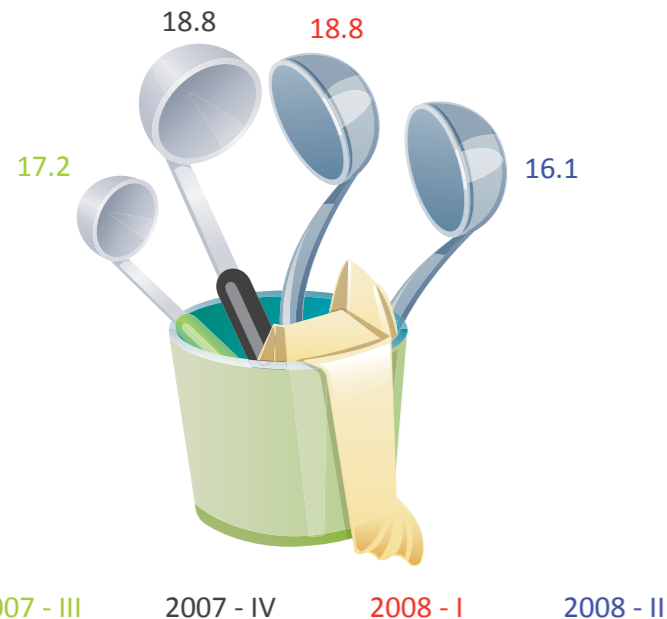
**68%** es el promedio de informalidad en el país

Fuente: MTPE Programa de Estadísticas y Estudios Laborales - 2007

Estas cifras no sólo deben servir para un jalón de orejas a los inversionistas y dueños de restaurantes, sino que deben convertirse en pauta de los fiscalizadores para que el sector alcance indicadores de formalidad que correspondan con el éxito y la rentabilidad que está dejando el boom gastronómico. Y es que no puede ser posible que el 80% de los trabajadores de restaurantes estén en la informalidad.

# Cucharones llevan la batuta

Variación del empleo en rubro restaurantes y hoteles (En porcentaje)\*



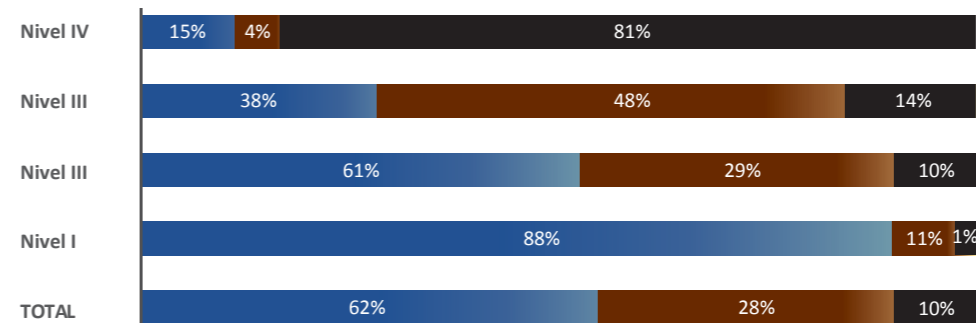
El boom sigue sonando y su eco ha provocado la aparición, principalmente, de más restaurantes a una tasa de 18% como promedio. Ello ha elevado la tasa de empleo directo e indirecto, aunque no necesariamente esa alborada laboral se ha emparentado con la formalidad. Para el año pasado se estimaba que sólo en Lima la cifra de empleados superaría los 240 mil.

## Restaurantes: puertas abiertas



El 60% de personas del sector trabaja en ocupaciones específicas (mozo, cocinero, chef o gerente), mientras que el 41% lo hace en ocupaciones transversales (cuidadores de autos, lavado de platos). Hay pues una buena cantidad de gente que trabaja en restaurantes, pero no está incluida directamente.

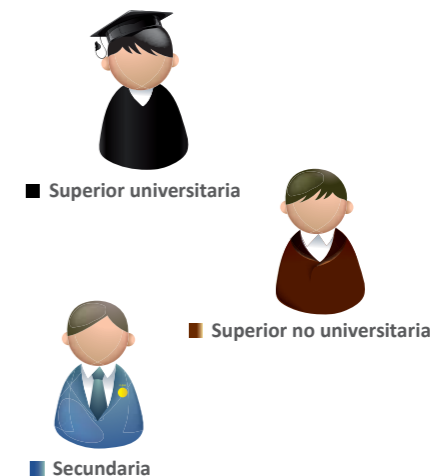
Educación por nivel de empleo



## Empleo y educación

## Poca especialización

El grueso del personal de los restaurantes (un 62%) sólo tiene quinto de secundaria. Un 28% tiene estudios técnicos y sólo el 10% posee estudios universitarios. Eso evidencia la falta de especialización del personal de servicio, por ejemplo. Pues si bien hay una explosión de institutos de cocina, se adolece, por ejemplo, de una escuela de mozos y personal de servicio.

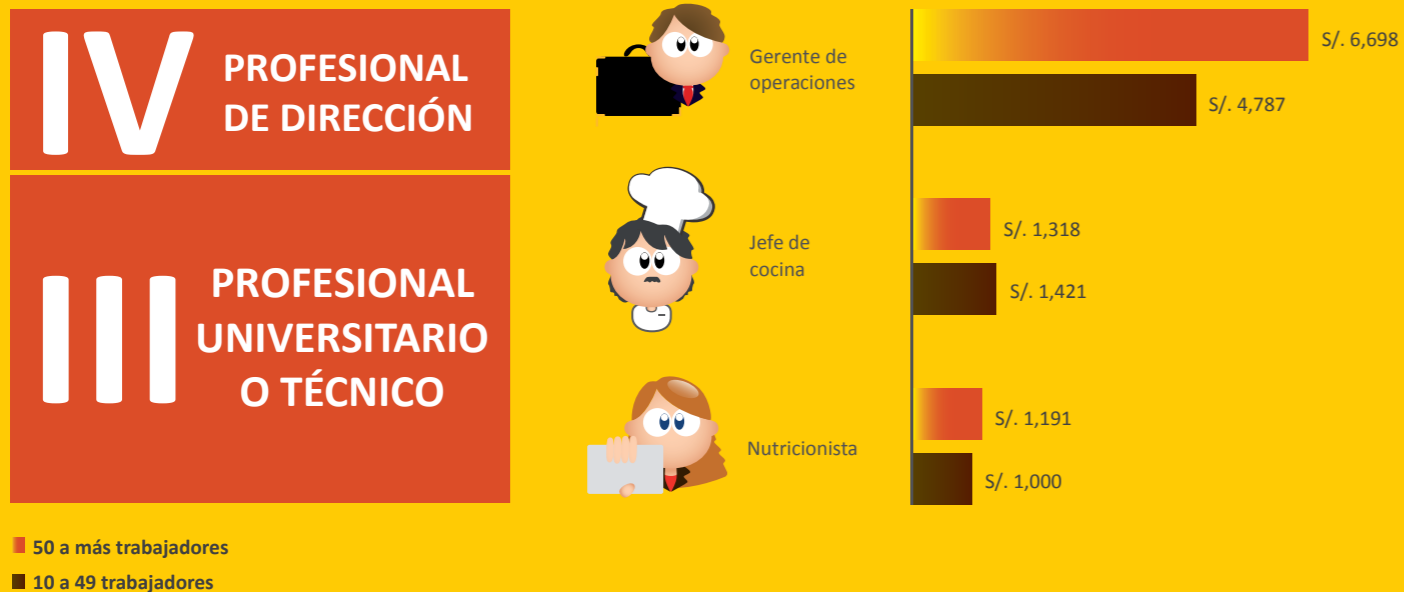


Fuente: MTPE Encuesta de Hogares especializada en niveles de empleo - 2007

# Remuneraciones

Resulta claro que las ocupaciones en los niveles III y IV son las que alcanzan una mayor remuneración. Ello puede obedecer a que como hay poco personal calificado para esos puestos, la demanda resulta en promedio... medianamente atractiva.

Remuneración por tamaño de restaurantes – Nivel III y IV



Remuneración por tamaño de restaurantes – Nivel I



Estas ocupaciones que resultan parte del sostén operativo de los restaurantes, sean estos medianos o grandes, tienen las más bajas remuneraciones dentro de la cadena de personal o de recursos humanos del sector.

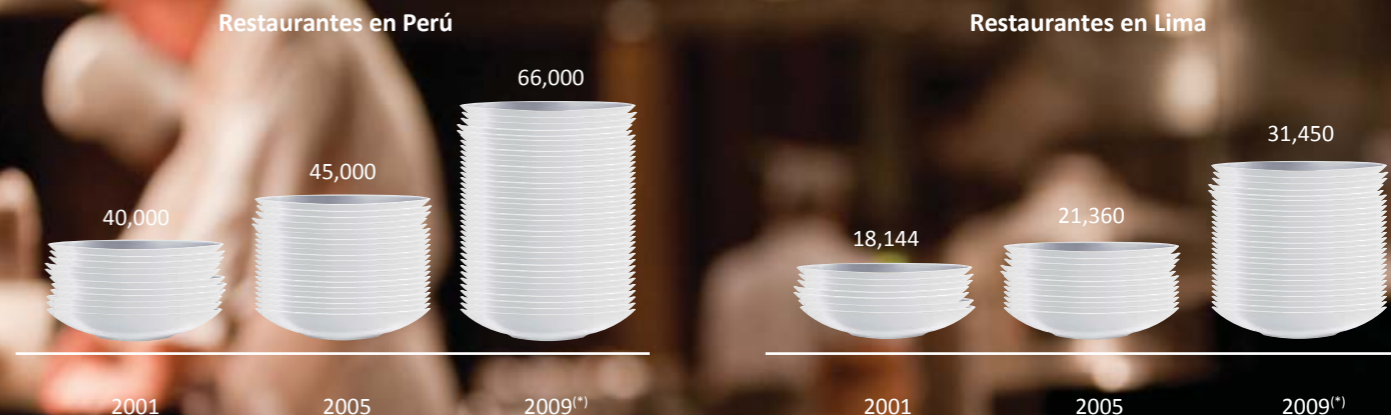
Pero, como se verá, la gastronomía genera la competencia y trabajo periférico o complementario como son los acomodadores de carros, lavaderos o repartidores de comida, entre los que el sueldo máximo como promedio es de 680 soles.

800 soles es el sueldo promedio en la actividad de restaurantes en Lima, cifra que disminuye en el promedio nacional a 740 soles. Estamos hablando del sector operativo más grande dentro de la cadena productiva y de atención de un restaurante. Hay un rasgo de ingreso relativamente bajo, el promedio es de 800 soles al mes (el rango va de 600 a 2200). Y aunque estas cifras pueden parecer banales de conocer, cabe resaltar que han sido difíciles de conseguir y este es, sin duda, un mérito del presente informe.

## II – Técnico / operativo



## Perfil del restaurante



Fuente: Mincetur. (\*) Estimación Arellano Marketing.

Como dato saltante debemos subrayar que el crecimiento registrado por los restaurantes en los últimos 4 años alcanzó un sorprendente 45%. Del 2005 al 2009 se abrieron en Lima cerca de 11 mil restaurantes. Esta cifra contrasta con el mismo periodo de 4 años que se dio entre el 2001 y el 2005, pues en ese intervalo solamente se abrieron un poco más de 3 mil establecimientos.

## Restaurantes acreditados

Tasa de salubridad

1.2%

Restaurantes acreditados como saludables

800

Restaurantes categorizados en Mincetur

66,000

La mayoría de restaurantes existentes en el Perú no están debidamente registrados ni certificados, significando esto un trabajo pendiente para el gobierno y sus propietarios. El universo alcanza los 66 mil establecimientos y la tasa de salubridad es apenas, y vergonzosamente, del 1,2%.

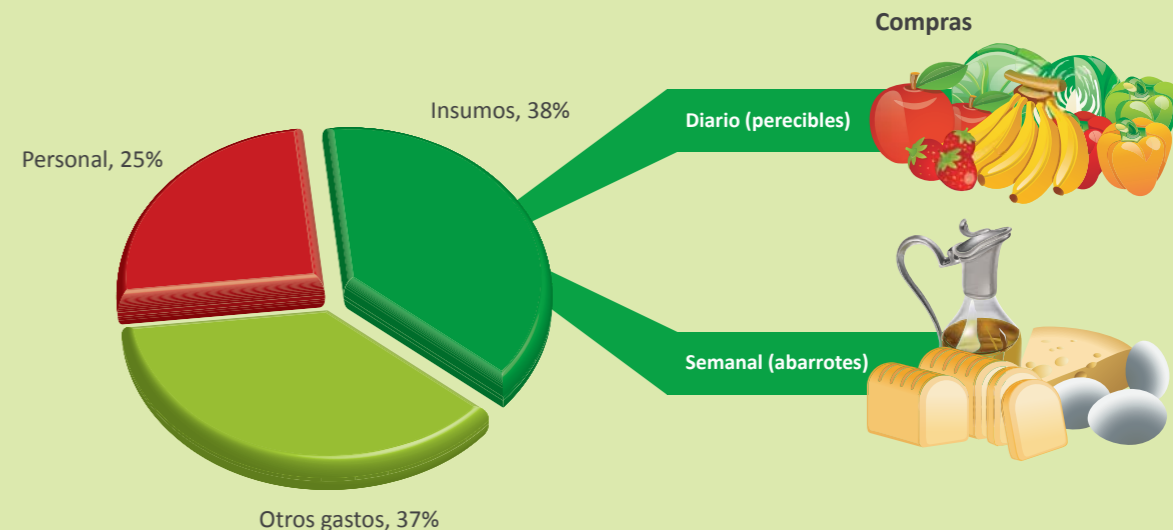
## De mesas y cartas

El restaurante promedio tiene doce mesas (van de 4 a 52 mesas) y pueden recibir desde seis hasta sesenta comensales. El promedio de platos en la carta es de treinta variantes como promedio y llega, en algunos hasta 120.

Y si hablamos del precio promedio de los menú, podemos señalar que es de S/. 6.5 (aunque el rango va desde los 4.5 hasta los 15 soles).

Ítem	Promedio	Rango
N° Mesas	12	4 - 52
N° Trabajadores	6	1 - 60
Cantidad platos	30	1 - 120
Precio menú (S/.)	6.5	4.5 - 15
Precio platos carta (S/.)	15	6 - 50

## Distribución de costos

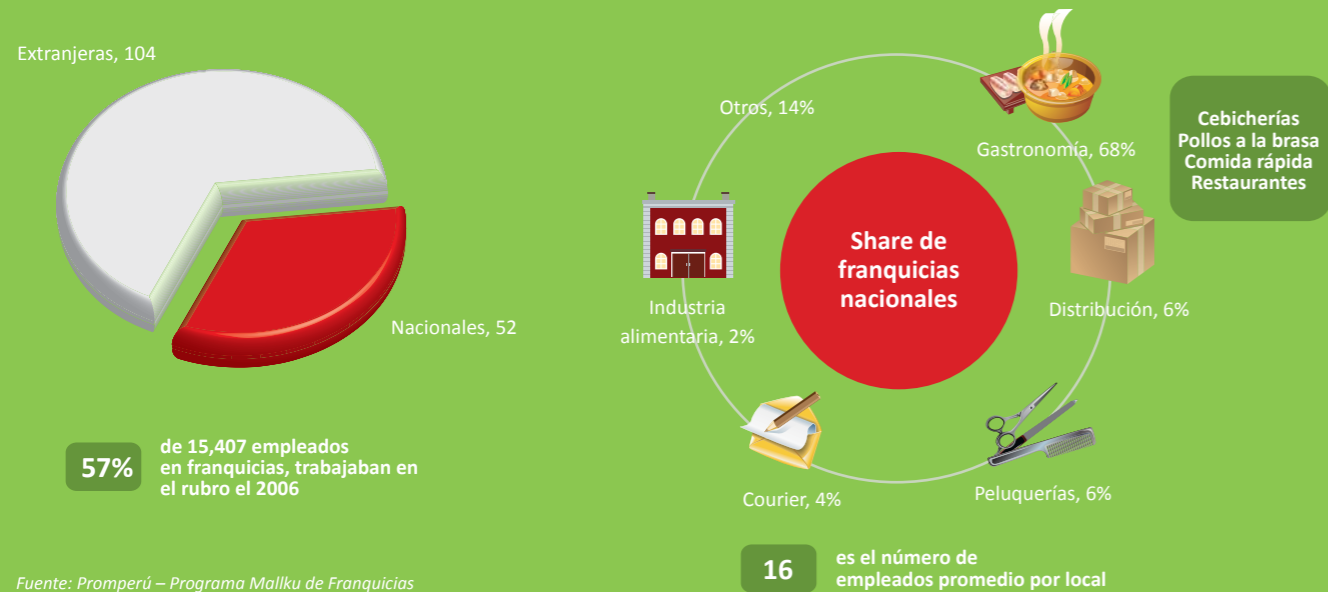


La mayor parte de la torta la ocupan los insumos con 38% y este costo es más alto si hablamos de restaurantes dedicados a los productos marinos (productos más perecibles).

El pago de alquiler, menaje y servicios básicos se lleva otra buena tajada con el 37%, en tanto que el costo de personal es del 25%. Como se verá, el costo de insumos es el más alto, por ello algunos restaurantes, tratando de reducir costos, aprietan por este lado, sin darse cuenta que los insumos de baja calidad podrían terminar ahuyentando a la gente de sus mesas.

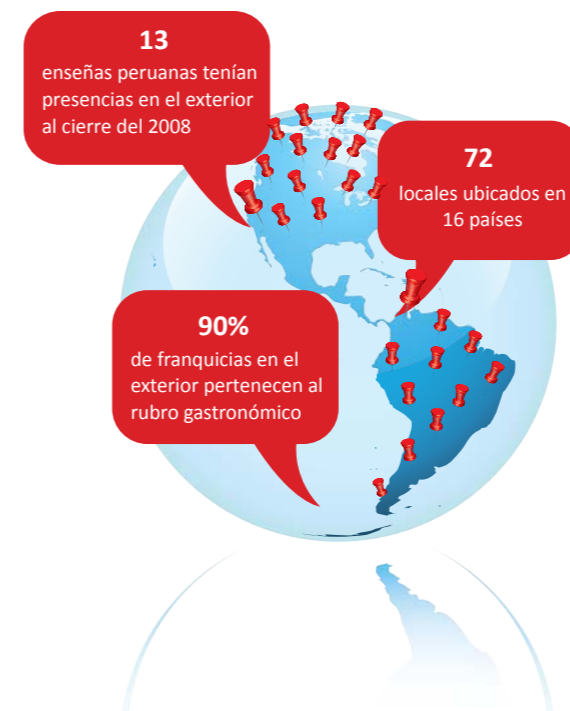
# Las franquicias

## Franquicias en el Perú - 2008

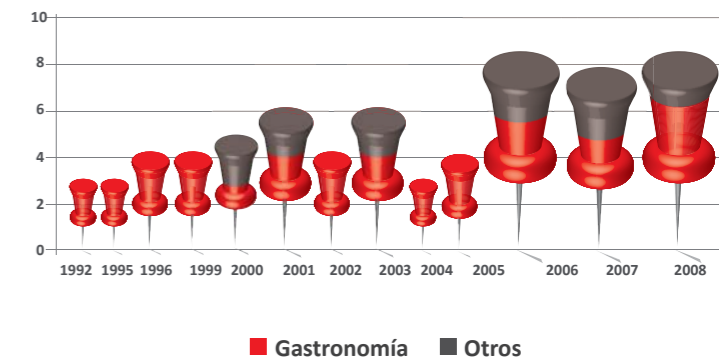


Estos cuadros reflejan lo que está pasando en el Perú ¿Y qué está pasando en el país? Pues que hay 156 franquicias de las cuales 52 son nacionales. Y de ellas, el 68% son relativas a gastronomía. El Perú es pues un proveedor de franquicias gastronómicas por excelencia.

Más de la mitad de trabajadores que laboran en franquicias lo hacen en negocios relativos a la cadena gastronómica. Los restaurantes con mayor volumen laboral son las cebicherías, pollerías y los fast food.



## Crecimiento de franquicias en el exterior



Fuente: Promperú – Programa Mallku de Franquicias

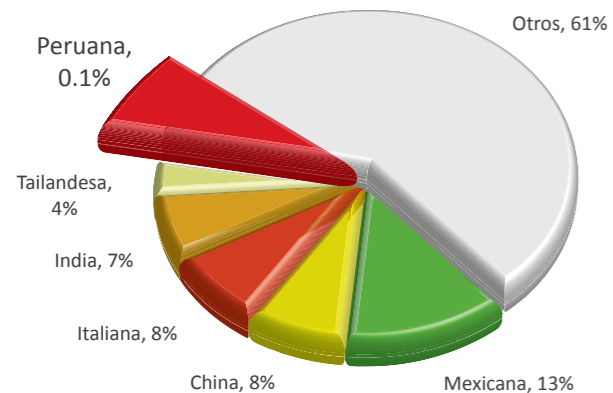
Lo interesante es ver cómo el sector continúa en franco crecimiento. El 2008 hubo un aumento del 50% de las franquicias con respecto al año anterior como promedio. Ya existen 16 países con franquicias peruanas y de las que salen al extranjero, el 90% son gastronómicas.

El grueso de la invasión peruana corresponde al mundo de los mandiles y los cucharones, y se espera que este crecimiento se mantenga por algunos años más.

## Restaurantes en el exterior

Un ejemplo grafica perfectamente el boom. En los EEUU, por ejemplo, había 200 restaurantes peruanos el 2006, lo que representaba el 0,1%. Tres años después, la cifra se ha duplicado con 400 locales peruanos de comida, lo cual nos muestra el desarrollo vertiginoso y nos lleva a sostener que hay mil 500 millones de dólares que moviliza la gastronomía peruana internacional.

Y aunque esa cifra parece chica si la comparamos con los 150 mil millones que mueve la cocina japonesa, el panorama es prometedor.



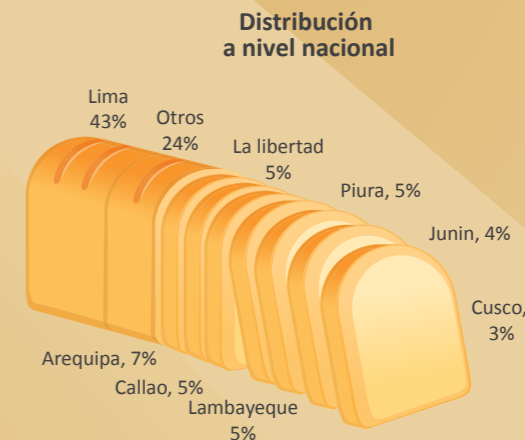
## Otros actores de la cadena



panaderías existirían en el Perú

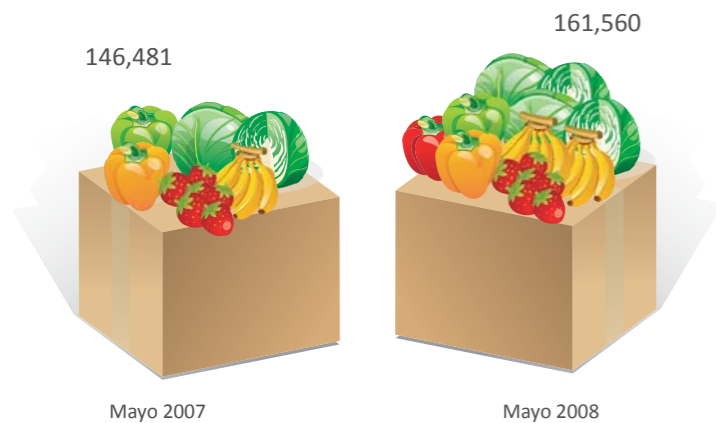
Existen 10 mil panaderías reconocidas en el Perú, sin contar por supuesto la red de micro panaderías. El estudio ha identificado que el 43% de estos negocios está en Lima, en los cuales, dicho sea de paso, la Sociedad Nacional de Industrias está fomentando el uso de trigo peruano con subsidios. Mistura también estimuló en ese norte, premiando a los mejores panaderos que utilizan leguminosas de origen nacional.

Estas panaderías locales de barrio o urbanas siguen sosteniéndose no obstante la apertura de grandes panaderías dentro de los súper mercados, los cuales ya comienzan a ofrecer productos peruanos y una gran variedad de panes.



*Fuente: Mincetur*

# Mercados y terminales



**10%** fue el crecimiento de la entrada de insumos

## Significado de los mercados

Lugar de acopio de los productos agropecuarios y de la industria alimentaria peruana.

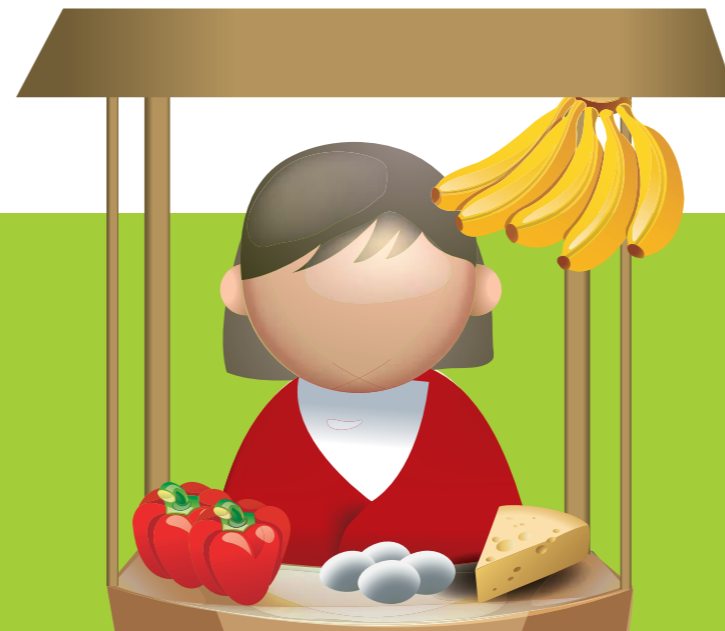
Principal centro de abastecimiento para los restaurantes y establecimientos de comida del país.

Acceso a alimentos frescos del día en las cantidades necesarias.

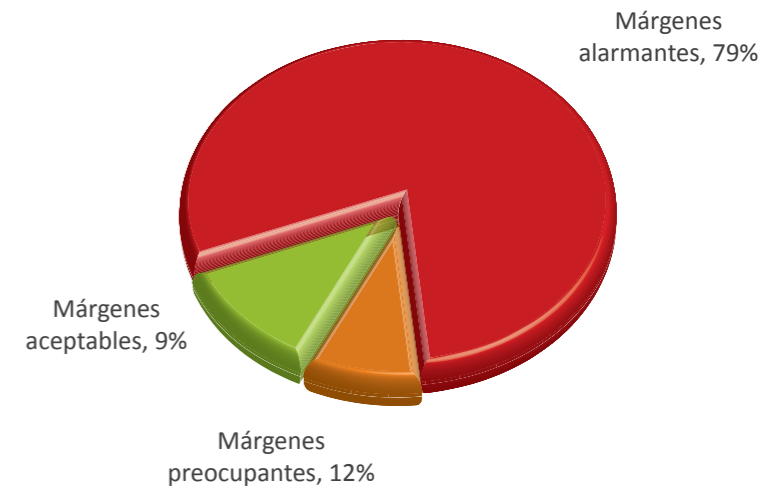
El boom gastronómico se refleja también en los mercados o terminales. Si comparamos el ingreso de toneladas en mayo de 2007 y mayo de 2008, puede apreciarse en el gráfico un crecimiento exponencial de 10% en un solo año. Ergo, los mercados y terminales no sólo siguen siendo el punto de compra de los tradicionales caseritos, sino que los restaurantes siguen mirando a estos proveedores que aseguran productos frescos en sus cartas.

Los mercados minoristas también juegan su rol en esta cadena aunque sus márgenes de ganancia son demasiado altos llegando al 79% de precios sobreestimados.

- 79%** de los productos tiene márgenes de comercialización mayores a 60%
- 20%** de los productos tiene márgenes de comercialización mayores a 100%
- 203%** es el margen de comercialización del olluco redondo



## Elevados márgenes de ganancia



Fuente: Mincetur



# Industria alimentaria

## Datos de exportación

US\$ 94 millones

representó la exportación de la industria alimentaria en el periodo enero – mayo 2009

4%

de crecimiento en exportaciones respecto al año anterior

## Principales destinos

US\$ 22.5 millones  
(24% del total)



Ecuador

US\$ 16.2 millones  
(Crecimiento 1%)



Colombia

US\$ 10.9 millones  
(Crecimiento 94%)



Estados Unidos

Fuente: Adex

Países del Pacto Andino como Ecuador y Colombia, sumados a EEUU, son los principales destinos de nuestros productos alimentarios que movieron 94 millones de dólares sólo entre enero y mayo del año pasado. Esta cifra, empero, representa un aún nimio 4% del volumen general de las exportaciones peruanas.

Sin embargo, es preciso destacar crecimientos como el generado por las colocaciones de nuestros productos alimentarios en EEUU, donde casi casi tuvimos un crecimiento del ciento por ciento.

## Del Perú, sus productos

Uno de nuestros potenciales es la particularidad de ser el único país proveedor de algunas especies como las señaladas en la gráfica. Analizar el impacto que tendrían otros productos como las papas nativas es una tarea pendiente y que, sin duda, sería un trampolín que impulsaría y fortalecería nuestra presencia en grandes mercados.

Nuestro país se caracteriza por ser el único productor y exportador en el mundo de 9 productos naturales.



ProductosV	Valor FOB aproximado	Periodo
Maíz morado	US\$ 140,000	enero – junio 2009
Uña de gato	US\$ 1'630,000	enero – mayo 2009
Maca	US\$ 1'630,000	enero – mayo 2009
Tara	US\$ 6'690,000	enero – junio 2009
Yacón	US\$ 118,000	enero – junio 2009
Camu camu	US\$ 187,000	enero – mayo 2009
Sacha inchi	US\$ 125,000	enero – junio 2009
Maíz gigante	US\$ 2'370,000	enero – junio 2009
Chanca piedra	US\$ 3,200	enero – junio 2009

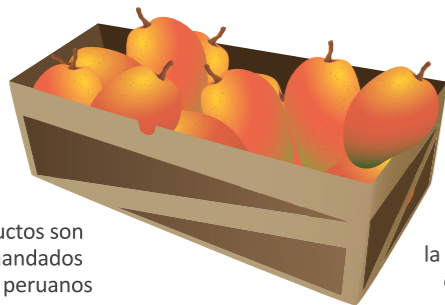
Fuente: Día 1 – El comercio 27 julio 2009

## A paso lento

Las agro exportaciones han crecido mucho a contra punto de la exportación agrícola tradicional. El auge se ha dado en la agricultura no tradicional con productos como hortalizas o legumbres. Entonces es la exportación agroindustrial nueva la que jala los vagones exportadores.

Los productos que siguen inclinando la balanza son los espárragos y el mango. Urge desarrollar una industria alimentaria que incluya a más productos que los que reclaman los “nostálgicos” peruanos radicados en el exterior.

Todos los productos de exportación propios del país aportan a la imagen del mismo



Aún muchos productos son “nostálgicos”, demandados principalmente por peruanos en el extranjero

Es necesario desarrollar la industria alimentaria para el desarrollo de muchos productos

### Principales productos exportados

US\$ 230 millones



representó la exportación de espárragos frescos el año 2008

US\$ 63 millones



representó la exportación de mangos frescos el año 2008

## El poder de la gastronomía

### GASTRONOMÍA

Mejora de los hábitos de consumo del mercado peruano

Incremento de restaurantes y establecimientos afines que ofrecen platos de cocina peruana

Lograr acceso a los mercados internacionales donde personas de otros países puedan adquirir productos con sabores peruanos

### SECTOR PRIMARIO

Incremento de la demanda de carnes, frutas, tubérculos, hierbas y otros propios del país

Precios de insumos más competitivos  
Mejor calidad de vida del agricultor, ganadero o pescador  
Desarrollo de los cultivos y ganados

Uno de los compromisos de la gastronomía y sus actores (llámese cocineros, empresarios y chefs) es reconocer el papel del agricultor o pescador en la cadena productiva. Y ese reconocimiento no sólo pasa por el aplauso, sino porque en medio del boom, estos hombres de campo y faena marina también alcancen mejores precios y por ende mejores condiciones de vida.

Al respecto, Gastón Acurio y varios directivos de Apega han dicho que: “No existiría gastronomía peruana sin agricultores ni pescadores”.

## Formación profesional y técnica

El boom trae una espiral educativa que está siendo aprovechada por gente comprometida con la formación de cocineros, pero también por inescrupulosos que abren la carrera de cocina en sus currículas sin tener profesores idóneos o la logística adecuada.

Sólo en Lima hay más de 30 instituciones educativas que ofrecen egresar a los jóvenes como chef. Pero si eso le pareció sorprendente, la sorpresa es mayúscula en ciudades como Arequipa, Chiclayo o



Cusco que tienen 10 o más institutos en los que se cobran desde 300 soles mensuales (hay otros en los que se paga hasta 2 mil soles).

Sin embargo, nada o poco se hace por capacitar al personal de servicio como los mozos, oficio con gran demanda y una baja instrucción.

### COCINA (CHEF)

### GASTRONOMÍA

PERFIL

El profesional en cocina se forma tanto en las técnicas culinarias como en la capacidad de dirigir una brigada cocina

El profesional en gastronomía se forma de manera tal que no sólo se desempeñaría con éxito en una cocina, sino que además sería capaz de gestionar un restaurante

DURACIÓN

1 a 2 años

1.5 a 3 años

COSTO PROMEDIO DE CARRERA

9000 soles

12000 soles

MENSUALIDAD PROMEDIO

375 soles

500 soles

## Turismo en el Perú

Llegada de extranjeros 2008



La solidez de nuestra moneda, la derrota de los grupos subversivos y nuestros envidiados destinos arqueológicos y naturales, siguen siendo consideraciones que el turista se pone en mente antes de decidir venir al Perú.

A estos imanes turísticos se han sumado otros nuevos que siempre estuvieron presentes pero que recién se están revalorando como es el caso de la gastronomía. Recibir cada año que pasa 8% más de turistas es para celebrar.

**2 millones**

de turistas extranjeros llegaron al Perú en el 2008 aproximadamente

**2,395**

millones de dólares se generó por divisas del turismo receptivo

**19,4%**

fue el incremento de las divisas generadas con respecto al año 2007



# Una pasión que va de boca en boca

## Turismo

- Arqueológico
- Ecológico
- De aventura
- Rural o vivencial
- Místico
- Folclore
- De interés
- Gastronómico



## Influencia gastronómica

42%

de los turistas asegura que la gastronomía fue uno de los aspectos que influyó en la elección del Perú como destino

93%

de los turistas extranjeros indicaron que la comida peruana cubrió sus expectativas

92%

de los turistas extranjeros está dispuesto a recomendar a sus familiares y amigos visitar el Perú y probar su gastronomía

En esta cadena de atracciones para elegirnos como destino hay que agregar el nacimiento oficial del turismo gastronómico. Cuando se le pregunta al turista qué es lo que valora de la comida peruana, se menciona la buena sazón y la variedad de platos.

Y en ese norte, ya hay data específica de turistas que vienen únicamente a comer, dando pie a los tours gastronómicos. Sólo en las fronteras se movilizan 100 mil extranjeros que cruzan en busca de nuestra sazón. Los chilenos, por ejemplo, van a Tacna por el día y en Piura pasa lo mismo con los ecuatorianos.



## How much?

US\$ 89

es el gasto diario promedio de un turista extranjero en el Perú



18%

US\$ 16

sería el gasto diario en alimentación de un turista extranjero

431

millones de dólares por consumo de alimentos de turistas extranjeros se generó en 2008



Fuente: Mincetur

No es que haya bajado la compra de productos artesanales (souvenirs) no. Lo que sucede es que, conocedores ya, de la sazón peruana, el turista promedio destina el 18% de su bolsa de viaje sólo para alimentarse y andar con el corazón contento.

Cada vez es más frecuente, incluso, ver como, encantados por nuestros destinos y lo rentable que pasa a ser nuestra culinaria, extranjeros se asocian con peruanos para abrir restaurantes en ciudades como Arequipa o Cusco. Sólo el 2008 se generaron 431 millones de dólares en consumo de alimentos por parte de nuestros visitantes.

# Una tentación con picor

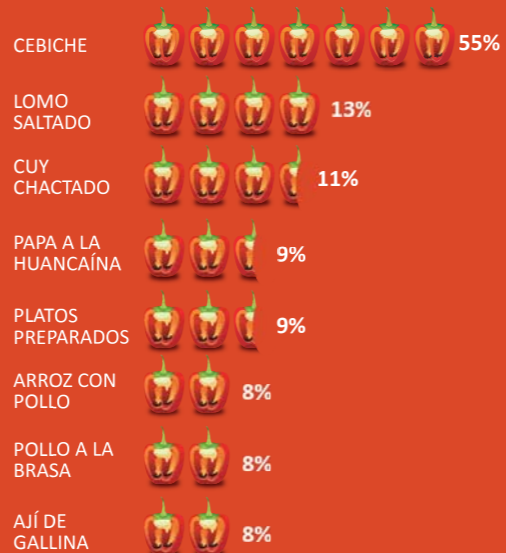


Atributos valorados en la gastronomía peruana	
Buena sazón	64%
Variedad	29%

El ceviche, el humeante lomo saltado con su papa huamantanga, el sabroso y peculiar cuy chactado, la papa a la huancaína, el pollo a la brasa o nuestros arroces con pollo (con sus variantes según las cocinas regionales) son los platos que han conquistado los paladares de nuestros visitantes.

Un 64% arguye que nuestra comida es “rica” por la sazón, otro 29% advierte que nuestra variedad de platos es la que la hace más que interesante.

## Platos asociados al Perú

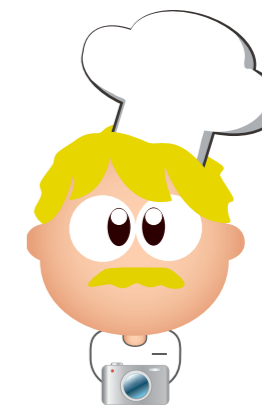


# En búsqueda del origen



Estamos en pleno boom del turismo gastronómico, pero aún falta mucho por trabajar, pues el turista no sólo se conforma con una exquisita comida, sino que el turista gastronómico va más allá y va a la búsqueda de los insumos en mercados o ferias. Además, recalca en las antiguas picanterías o restaurantes periféricos.

Como dato relevante de la encuesta a la que sometimos a los turistas para este informe, podemos mencionar que el nivel de satisfacción de los turistas por nuestra gastronomía es más que alto. Del 1 al 5, siendo 5 el nivel de satisfacción completa, se alcanza un altísimo 4,2, lo cual denota un rasgo de estandarización de calidad.



# Recursos en alza

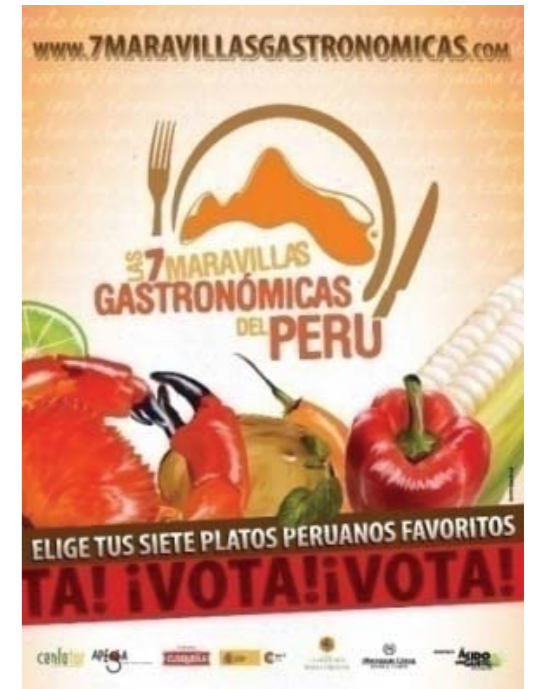


Los turistas exclusivamente gastronómicos dejaron el 2007 un promedio de 100 millones de dólares, en tanto que el 2008 la cifra se incrementó a 120 millones. Se registró que los principales emisores de divisas de turismo gastronómico son naciones vecinas como Ecuador y Chile. Y es que la presencia de ciudadanos de esos países en restaurantes de Tumbes, Piura y Tacna, es cada vez más frecuente y hasta cierto punto sostenida.

# Las rutas del sabor

El boom de nuestra comida ha dado paso a la especialización de rutas, guías o circuitos gastronómicos encabezados por gastrónomos locales y chefs que definen "paraderos obligados" en cada ciudad que, muchas veces, no figuran en las guías de lujo que algunos aficionados editan.

Se trata de una aventura por las rutas del sabor, de las antiguas picanterías, de los huariques y, cómo no, de los restaurantes, donde se hace gala de toda nuestra culinaria, según la región que sea.



# Vínculos



# Efectos colaterales

Hay una industria que se está generando a paso lento y que aún no está especializada, como es el caso del rubro de manteles y menaje, sólo por citar algunas actividades industriales que están siendo arrastradas y beneficiadas por la gastronomía.

Ebanistas, tejedoras, ceramistas y forjadores de cubiertos están viendo incrementarse la demanda de sus productos a un ritmo que jamás se hubiera previsto. A estas actividades que son “jaladas” se suman la de seguridad o limpieza, por ejemplo.



## Un negocio que gira



Otro punto importante es la industria del transporte de turistas que no se restringe solamente a pasearlos por los monumentos históricos, sino que ha integrado a la gastronomía. Así, ahora se ofrece la oportunidad de conocer los mercados tradicionales y recalar en restaurantes para que aprecien la magia de nuestra comida. Esta industria del transporte también ha variado en cuanto al transporte de los productos y ahora es frecuente ver modernas unidades trayendo de las regiones una gran variedad de insumos.



## El papel de la gastronomía

30%

creció en el año 2007 la categoría de libros de tapa dura de colección (coffee table)

50%

se redujo el costo de edición de un libro de la categoría en los últimos 10 años

50

publicaciones aproximadamente sobre libros gastronómicos tienen cada uno de los principales editores: USMP y El Comercio

El mejor libro del mundo



Pero si hablamos de un sector que ha dado pasos agigantados es, sin la menor duda, la empresa gráfica, la misma que ha tenido grandes reconocimientos en gran parte gracias a la gastronomía. Sí, recordemos que el libro de comida de Gastón Acurio: 500 años de fusión, fue reconocido como el mejor texto del mundo.

Además, es digno de resaltar el trabajo editor de universidades como la San Martín de Porres, los coleccionables repartidos por una serie de medios impresos o el reciente esfuerzo de Apega que ha sacado a la luz el primer libro sobre los ajíes: Ajíes peruanos, sazón para el mundo.



# Gastronomía y la banca



Los principales bancos asentados en Lima compiten entre ellos y no dudan en direccionar sus campañas publicitarias hacia las generosas redes de la gastronomía.

Por un lado, ofrecen becas de estudio y premian a los mejores cocineros, y, por otro lado, hacen succulentos descuentos a quienes usen sus tarjetas en restaurantes y fast food. No por nada, uno de esos bancos tiene a Gastón Acurio como imagen corporativa.



# La red y la comida

Las televisoras locales que daban segmentos a los cocineros están ofreciendo ahora bloques enteros e incluso programas exclusivos para hablar de gastronomía. La web, en sí, representa una poderosa herramienta de difusión y promoción. Actualmente existe una amplia variedad de sitios virtuales: Websites de restaurantes, televisión por Internet, blogs, redes sociales y de concursos que se internan en el tema y que incluso generan espacios de debate.



# Conclusiones

## La gastro(eco)nomía peruana

Cuando iniciamos la investigación que nos encargó Apega sobre la importancia económica de la gastronomía en el país, no teníamos idea de la magnitud de los resultados que encontraríamos. Como se ve en las cifras presentadas en este libro, vimos que detrás del cebiche o del lomo saltado que comemos en casa o un restaurante, existe una cadena económica de inmensa importancia para el país.

En efecto, el campesino que sembró las papas, cosechó los limones o crió los terneros; el pescador que consiguió el pescado y los mariscos; el camionero que los llevó a la ciudad; el mayorista que los distribuyó a los mercados, supermercados o industrias; el vendedor del puesto o la bodeguita que los vendió, y la cocinera que le dio el plato al mozo para que finalmente llegue a su mesa, conforman una red de casi dos millones de peruanos –cinco millones si contamos a sus familias- que dependen del sector de la alimentación.

Así, 1 de cada 5 peruanos comemos (o, en su término familiar y haciéndole honor al lugar del origen de la papa, papeamos) y vivimos haciendo que otros coman. Y eso sin considerar al comerciante que vendió las semillas, al empleado del banco que financió al agricultor, o al compositor de la música que se difunde en los restaurantes. ¿Impresionante? Sin duda, sobre todo para ese modesto cau-cau que nos comemos de pasadita, a la mitad de la mañana, en el restaurante del japonés cerca de la oficina.

Pero, más importante quizás que los datos encontrados en el estudio, es el hecho de que este estudio se haya realizado. La razón de este comentario es que la gastronomía peruana hasta este momento ha sido un gran aglutinador social, motivo de orgullo para todos los peruanos, y ha sido entendida básicamente por su dimensión cultural. Así, hasta hoy, sus mayores manifestaciones mediáticas se han dado a través de una vanguardia de chefs de cocina, que nos han deleitado con sus creaciones novedosas y exóticas. Los peruanos, entonces, hemos visto a la gastronomía básicamente como un arte de inmenso valor estético, y como un movimiento social de gran valor cultural.

Lo interesante es que este estudio añade una nueva dimensión a este fenómeno culinario peruano: el de su inmenso valor económico. Aquí se muestra que la gastronomía peruana ya genera trabajo y bienestar a millones de personas y que tiene potencial para generar todavía mucho más. En este estudio, por primera vez, se tiene la certeza de que la gastronomía peruana no sólo es un fenómeno interesante, sino también conveniente. Por lo tanto, merece ser visto con otros ojos. La chica no sólo es guapa, sino también trabajadora, ¡Tremenda suerte para el novio!, es lo que parece decirnos este estudio.

Con esta nueva visión, quizás los peruanos podamos sentirnos más confiados sobre el futuro de la gastronomía, pues su potencial económico garantiza que ésta no será una moda pasajera. Eso difícilmente podrá pasar con una actividad que, en los casi 70 mil restaurantes del Perú, da empleo directo a más de 300 mil peruanos, entre gerentes, cocineros, mozos y cuidadores de carros, sin contar a quienes trabajan en los cientos de quioscos, carretillas o puestos de comida de paraderos o mercados. Difícilmente podrá disminuir la fuerza de una actividad que, con las licencias del caso para las estimaciones económicas, moviliza más de 12 mil millones de soles anualmente, para servir no solamente a millones de comensales peruanos -que conocen muy bien los platos- sino también a extranjeros, quienes pese “a sufrir” dulcemente con nuestros ajjes y rocotos, comienzan a venir al país únicamente por ellos.

¿Cómo creer que el boom gastronómico peruano (boom sin duda, pues todos los indicadores muestran crecimientos mucho mayores a los del PBI), caerá si hay casi un centenar de nuevas escuelas de cocina, una industria editorial renovada gracias a libros y fascículos sobre cocina, y un movimiento importante en periódicos, radios y televisión sobre temas gastronómicos?

En fin, con este estudio vemos que cada vez que se nos antoja un anticucho o un tacu-tacu, además de comer rico, movilizamos también una inmensa cadena de productores peruanos, damos trabajo y generamos progreso. Gracias a Apega por encomendarnos este estudio sobre la gastro(eco)nomía peruana.

Rolando Arellano

# El boom de la gastronomía peruana

Su impacto económico y social

# APEGA

Sociedad Peruana  
de Gastronomía

Nacimos a fines de 2007 con el nombre de Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega entre amigos) y en sólo dos años logramos reunir a los principales actores de la gastronomía peruana y cocinar un menú de actividades que, hacia afuera, impulsara la internacionalización de nuestra comida y que, hacia adentro, rescatara y pusiera en valor, las cocinas regionales.

Resguardar la excelencia de los insumos de nuestros campos y caletas, y fomentar la capacitación de jóvenes en escuelas de cocina como la que abrimos en enero de este año en Pisco con el apoyo de Senati, son ingredientes que demuestran la solidez de nuestro proyecto: promover nuestra gastronomía, reforzar la identidad nacional y posicionar al Perú como destino turístico de primera clase.

Eso somos, eso es Apega. Reunimos a gastrónomos, nutricionistas, productores agropecuarios, pescadores artesanales, dueños de restaurantes, cocineros, enólogos, vendedores de mercado y periodistas, para consolidar el crecimiento de nuestra gastronomía sin exclusiones.

El 2009 realizamos la segunda edición de la Feria Gastronómica Internacional de Lima, Mistura, que aspiramos convertir en una de las mejores del mundo. Además, uno de nuestros proyectos es el Patronato de la Gastronomía Peruana y sus Productos que reunirá al Estado, empresa privada, regiones, universidades y Apega para delinear las estrategias de promoción de nuestra gastronomía y generar sinergia.

Pero no nos dormimos sobre nuestros laureles. La campaña por el consumo y preservación de nuestros recursos hidrobiológicos, la realización de talleres de formación y consolidación de Apega en las regiones, y la publicación de Ajíes peruanos, sazón para el mundo, son parte de nuestro trabajo. Un quehacer con aroma de aguaymanto y chicha de jora que es motivo de orgullo y fiesta perpetua.

#### **Directivos de Apega:**

Gastón Acurio (Presidente), Mariano Valderrama (Vicepresidente Ejecutivo)  
Directores: Isabel Álvarez, María Rosa Ararte, Patricia Dalmau, Johan Leuridan,  
Adolfo Perret, Bernardo Roca Rey, Johnny Schuler, Héctor Solís