

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



IMAGINARIO DEL COLECTIVO GASTRONÓMICO. MARCA PERÚ Y EXPLOTACIÓN LABORAL

Trabajo de Investigación

Olga Mariel Henríquez Zevallos

Código 20101593

Asesora

Lilian Kanashiro Nakahodo

Lima – Perú
Septiembre de 2016



**IMAGINARIO DEL COLECTIVO
GASTRONÓMICO. MARCA PERÚ Y
EXPLOTACIÓN LABORAL**

RESUMEN

El presente artículo académico busca analizar las opiniones de un grupo de cocineros peruanos acerca de la Marca Perú, la información que tienen sobre esta y si se sienten identificados con las propuestas que plantean con relación al crecimiento del rubro gastronómico. Los resultados arrojaron que los cocineros se sienten orgullosos de la marca y la mayoría se siente identificada con esta. Sin embargo, otros aspectos relacionados a los derechos laborales se ven directamente afectados y estos no parecen ser reconocidos por el grupo.

PALABRAS CLAVE:

Marca Perú, marca país, información, identificación, boom gastronómico, derechos laborales

ABSTRACT

This academic article analyzes the views of a group of Peruvian Chefs about the Peru Brand, the information they have about it and if they feel identified with the proposals raised in relation to the growth of the gastronomic area. The results showed that the chefs are proud of the brand and most of them feel identified with it. However, other aspects related to labor rights are directly affected and they do not seem to be recognized by this group.

KEYWORDS

Peru Brand, Country Brand, Information, Identification, Gastronomic Boom, labor rights

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
La marca país.....	2
Estado del arte.....	3
El interaccionismo simbólico.....	5
Los imaginarios sociales.....	6
La Marca Perú.....	7
La gastronomía peruana.....	8
METODOLOGÍA.....	10
RESULTADOS.....	12
Información de la Marca Perú.....	12
Identificación con la Marca Perú.....	17
Orgullo.....	17
Identidad.....	18
Autoestima nacional.....	20
DISCUSIÓN.....	23
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS.....	33

INTRODUCCIÓN

La marca país nació como una propuesta para rescatar y realzar los aspectos positivos de un territorio en donde se identifique, rescate y revalorice los diversos aspectos exportables del mismo. El concepto de marca país responde a un soporte estable de alta sensibilidad, entendido como un gran paraguas que ayuda a identificar, gracias al valor añadido comunicativo que dispone, esa denominación geográfica en la mente de los consumidores. (Vexina, 2015) En el caso peruano, la gastronomía se ha convertido en uno de los ejes fundamentales sobre los que se maneja la Marca Perú y hay un grupo de cocineros representativos de la gastronomía peruana a quienes se les reconoce como embajadores. Sin embargo, existe otro colectivo de cocineros, los anónimos, quienes en sus huariques, pequeños restaurantes e incluso carretillas, también forman parte del *boom* gastronómico.

El presente trabajo estudia el imaginario colectivo de un grupo en concreto (los cocineros) en relación con la Marca Perú, resulta relevante analizar dicho imaginario desde la perspectiva del interaccionismo simbólico que se enfoca en el conjunto común de símbolos que surgen para dar sentido a las interacciones y los comportamientos de los distintos grupos sociales.

El objetivo de la presente investigación es conocer la información que tienen estos cocineros sobre esta marca, si las campañas han llegado a ellos, si han incorporado el mensaje de valoración de su actividad y si se identifican y se sienten parte de ella, manifestando orgullo de su actividad y su aporte al Perú.

Es importante conocer su opinión debido a que son parte fundamental del desarrollo de uno de los pilares que ha impulsado a la Marca Perú, además son parte de uno de los movimientos más grandes que han enriquecido al Perú a nivel mundial: la gastronomía.

La marca país

Las marcas representan mucho más que simples nombres. Son ideas, valores y conceptos que se vinculan a esos nombres o identificadores. Reflejan sus valores o ideas o bien representan aquello que quieren llegar a ser. Por identidad de marca entendemos el conjunto de atributos o características con los que la marca se auto identifica y auto diferencia de las demás. Las organizaciones desarrollan estrategias de identidad de marca que les permitan establecer los parámetros básicos de actuación y comunicación de la marca. (Capriotti, 2007) Una marca es tal cuando logra que el público la reconozca como signo identificador de algo o alguien y no como otra cosa. La misión de la marca es, por lo tanto, individualizar, es decir, conseguir que algo que es genérico pase a ser específico. (Chaves, 2011)

La marca tiene la obligación de buscar nuevas formas de interpretar sus acciones estratégicas, con el único objetivo de continuar conformando la estructura de la marca, el ADN que la diferencia y que le permite contrastar sus resultados a partir de evaluaciones y mediciones fiables, en un contexto donde la transparencia es indiscutible. (Ferré & Orozco, 2015) Muchas personas creen que las marcas son simplemente crear una identidad para una compañía compuesta por un logo, un nombre y un estilo identificable. Pero el *branding* es mucho más que eso. Este une el elemento visual y tangible de la marca, además del emocional e intangible, piezas que crean una conexión entre la marca y el consumidor. (Davis, 2005) Una estrategia de posicionamiento de marca país, no se lleva a cabo solo con la creación de un logo o slogan que llame la atención de los consumidores, sino que debe generar confianza, crear lealtad, despertar entusiasmo y generar alegría en los consumidores, logrando convertirse en un activo de gran valor para el país. (Granados, Benavides & Pineda, 2012) Las marcas son construcciones muy complejas que pueden comunicarse a través de seis niveles de significado (Niesing, 2013): atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y usuarios. Este último nivel señala que la marca está pensada para calar en la mente de un público específico y que estos mismos consumidores se vuelvan representantes de dicha marca.

La marca país se crea para correlacionar todas las acciones de promoción del patrimonio y así rentabilizar las inversiones parciales, incrementando la presión comunicacional y el correspondiente efecto persuasivo: el posicionamiento

estratégico del país. La marca país favorece la lectura de la procedencia común de todo lo promovido y por consiguiente la atribución de sus valores competitivos al país de origen. (Camacho & Pineda, 2012) Se trata entonces de una institucionalización representativa mediante un signo de uso más ágil que los símbolos nacionales que materializa una síntesis marcaria nacional, alimentada por todas las áreas y sectores del perfil del país. La marca país es, por lo tanto, un instrumento de marketing del país. (Chaves, 2011) La marca país influye en las preferencias de consumo y al mismo tiempo se retroalimenta de la imagen percibida en cada área de experiencia. En este sentido resulta interesante la aproximación de algunos autores al introducir el concepto de *Country Brand Equity* o CBE. Valor de marca país, cuya definición es la de capturar el valor agregado percibido por los consumidores hacia productos con origen en un país específico. El CBE funcionaría como una herramienta de medición, un termómetro válido para dar cuenta del valor que aporta el nombre de país a los productos y arca relaciones con él. (Sánchez, 2011)

Estado del arte

De manera creciente en los últimos años, se han realizado varios estudios con relación a la marca país y su aplicación en diversos lugares alrededor del mundo. Debido a la gran cantidad de factores que implican el desarrollo de este concepto, han surgido diversas opiniones acerca de su importancia y el impacto que puede tener en las sociedades.

En el caso colombiano, la campaña “Colombia es Pasión” tuvo como objetivo inicial mostrar la otra cara de Colombia, esa que no se conoce. En un estudio realizado a 400 personas de 4 ciudades distintas para medir el impacto de la campaña en los pobladores, se concluyó que estos relacionaban Colombia con la gente y su empuje. Si bien el resultado a nivel nacional fue positivo, se afirma que aún falta fortalecer la imagen del país en el extranjero, ya que existe todavía una asociación histórica negativa en la mente de los visitantes. (Echeverri, Rosker & Restrepo; 2010) En el caso de Brasil, después del lanzamiento de la marca se realizaron 6390 entrevistas conformadas por profesionales en el sector turístico, turistas y personas que nunca habían visitado Brasil. Los resultados relevaron que los recursos naturales (75%) y la alegría del pueblo brasileño (52%) fueron los aspectos más positivos desde la visión del turista extranjero. Un 86% expresó el deseo de volver y un 99% afirmó recomendarlo como destino a

elegir para otras personas, lo que demuestra que Brasil logra fidelizar su relación con los turistas. (Ramos & Noya, 2006)

Otro ejemplo es el de México, donde se buscó comprimir los valores culturales, comerciales y productivos en una marca que se lanzó en el año 2005, buscando diferenciarse ante los ojos del mundo debido a su ubicación geográfica, sus costumbres, su historia, su cultura, su música y su mestizaje. Además de la calidad y hospitalidad de sus pobladores. (Brigneti, 2008)

En el Perú, se lanzó la primera campaña de marca país en el año 2011 con la emisión del documental “Perú, Nebraska”, donde se aprovechó la coincidencia del nombre del país y del poblado de 561 habitantes para representar un proceso de conquista y seducción de peruanos a peruanos. (Kanashiro, 2016). En esta campaña se puso énfasis en resaltar las virtudes de su gente teniendo como embajadores a figuras reconocidas que han destacado en diversos ámbitos como la gastronomía, el deporte, la música, el cine, etc. (Solís, 2015)

Mediante un diseño experimental mixto a partir de una muestra de estudiantes universitarios de la ciudad de Lima Metropolitana, se concluyó que el contenido difundido por las publicidades de la Marca Perú tuvo gran impacto en componentes como identidad nacional y bienestar social, esto pone de manifiesto la importancia de un buen manejo y planificación de los mensajes a difundir. (Schmitz & Espinosa, 2015). Este mismo resultado se obtuvo en una investigación de tipo aplicada-descriptiva realizada a 381 estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo, en donde el 80, 58% de los encuestados reforzaron de manera considerable su identificación con el Perú tras la campaña difundida por PromPerú (De la Gala, 2015)

La propuesta de la Marca Perú es también criticada por querer vender un proyecto independiente, reivindicador, y principalmente, dotador de identidad a través de un discurso que camufla la realidad y nos aleja de la aceptación de la pluriculturalidad que lo caracteriza, volviéndose meramente una herramienta para la atracción del turismo. (Cuevas, 2015) En una investigación de tipo cuantitativo en el que se aplicó una encuesta a 200 consumidores y 100 empresarios peruanos en Lima, se concluyó que la imagen país que los consumidores y empresarios tenían sobre el Perú era regular, con una ligera tendencia hacia lo positivo; siendo las dimensiones mejor valoradas las dimensiones turística, cultural y humana (recurso turístico, la gente y la comida); y las menos valoradas la política–educativa, social y ambiental (subdesarrollo,

corrupción y pobreza). De igual manera se observa una percepción de ambivalencia entre el emprendimiento, orgullo nacional y el conformismo. (Quiñones, 2007)

Si bien existen varios estudios acerca de cómo la marca país ha impactado en distintas sociedades, se ha dejado de lado la exploración del imaginario de los sujetos que son representantes de la marca. Con el presente trabajo se busca indagar precisamente ese aspecto y explorar si existe congruencia entre lo que se busca representar a través de la campaña de Marca Perú con el imaginario de los sujetos representados.

El interaccionismo simbólico

Esta corriente de pensamiento se basa en la comprensión de la sociedad a través de la comunicación y ha influido considerablemente en los estudios sobre los medios. El interaccionismo simbólico se sitúa dentro del paradigma interpretativo, este analiza el sentido de la acción social desde la perspectiva de los participantes. (Mead, 1934) Esta corriente subraya la importancia del significado e interpretación como procesos humanos esenciales. La gente crea significados compartidos a través de su interacción y estos significados forman su realidad. (Blumer, 1969)

El análisis de la interacción entre las personas y el mundo es posible partiendo de una concepción de ambos elementos como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas. (Rizo, 2012) Es decir, los individuos tienen la capacidad de interpretar el mundo que los rodea a través del lenguaje de los símbolos debido al uso de palabras y a su interacción con los demás.

En este sentido, esta interacción puede ser entendida a través de la metáfora dramática. Las personas vendríamos a ser actores cuyas conductas se desarrollan de distintas maneras según el rol y el contexto en el que nos encontramos. (Goffman, 1959) Como actores tendemos a encubrir hechos y motivos que no sean compatibles con una versión idealizada de nosotros mismos y producimos en los demás la creencia de estar relacionados de un modo más ideal de lo que se está en realidad.

Goffman señala que un auditorio puede orientarse en una situación aceptando de buena fe sugerencias actuadas, tratando estos signos como evidencia de algo mayor que los mismos vehículos de signos o diferentes de ellos. Si bien esto coloca al actuante en una situación donde puede ser malinterpretado, esto también puede llevar al auditorio a

ser engañado y conducido a conclusiones erróneas, porque existen pocos signos que no puedan ser empleados para atestiguar la presencia de algo que no está realmente allí.

Después de todo, todo lo que constituye nuestra realidad no es más que un conjunto de símbolos y creencias construidas a lo largo del tiempo y alimentadas y/o modificadas a través de las interacciones sociales.

El poder simbólico, o poder de producir sentido, pone en funcionamiento unas ideas que, vehiculadas a través de ciertos mecanismos sociales, logran penetrar en la cabeza de las sociedades. La máxima posibilidad consiste en que aquellas ideas consigan constituirse en evidencia social, es decir, en algo que no es puesto en tela de juicio. (Pérez- Agote, 1989)

Los imaginarios sociales

El concepto de imaginario constituye una categoría clave en la interpretación de la comunicación en la sociedad moderna como producción de creencias e imágenes colectivas. La comunicación pública establece lo que es deseable para la sociedad y se convierte en un espacio de construcción de identidades colectivas relacionadas por su manera de verse, imaginarse y pensarse como. (Cabrera, 2004) Incide en el presente como forma de configurar lo social como realidad para las personas a través de una matriz de conexiones entre distintos elementos de la experiencia de los individuos y las redes de ideas, imágenes, sentimientos, carencias y proyectos que están disponibles en un ámbito cultural determinado. (Pintos, 1995)

Muchos autores afirman que al hablar de grupos con lo que no se tiene una experiencia directa, se tiende a refugiarse en los estereotipos. Este concepto nace por causa de un proceso en el cual se confunde el atributo, y se atribuyen características de lo particular a lo general, y en el plano sociocultural, de lo singular a lo colectivo. Así, el estereotipo *“entrega una cantidad mínima de información a cambio de una comunicación lo más masiva posible”*. (Gutiérrez, 2002) Esta masificación producto del desarrollo en la era de la modernidad, no reduce el imaginario; lo segrega, como en todas las épocas, pero lo hace más variable, vuelve sus usos y su utilización más evidentes. Las sociedades que acentúan el conocimiento racional, la acción instrumental eficaz, intensifican, sin embargo, el imaginario multiplicando sus lugares y sus medios de producción, a quienes los utilizan y a quienes los manipulan. (Balandier, 1988)

Las tecnologías humanas son ensamblajes híbridos de conocimientos, instrumentos, personas, sistemas de juicio, edificios y espacios, apuntalados en el plano programático por ciertos supuestos previos sobre los seres humanos y por objetivos para ellos. (Hall, 2011) En este aspecto, la evolución de las tecnologías de comunicación ha sido clave para configurar o modelar la conducta de las sociedades en general a fin de conducirla en las direcciones deseadas y construir el imaginario colectivo.

Estos aspectos son pieza fundamental de esta investigación debido a que nos ubica mejor en el panorama de la interacción a través de los distintos símbolos creados mediante las relaciones sociales y el desarrollo del imaginario colectivo, aspectos claves que sirvieron a las autoridades para el desarrollo e implementación de la marca país, y en este caso, de la Marca Perú.

La Marca Perú

La competencia global entre países por generar un incremento en el turismo, las inversiones, las tecnologías y otros recursos que contribuyan a su crecimiento económico, han obligado a buscar un posicionamiento mediante propuestas de valor atractivas para cada mercado que interese. (Alvarado, 2011) En este contexto la Marca Perú, como se señala en la segunda edición del Libro de Oro de la Marca Perú, tiene como objetivo promover al Perú como un país polifacético, así como destacar el valor agregado de ciertos productos en el extranjero y dinamizar el crecimiento de las exportaciones. Además, sirve para atraer nuevos negocios así como consolidarlos, impulsar mejoras internas e incrementar la preferencia de los mercados por los productos y servicios nacionales, además de captar la atención de los turistas y la confianza de los inversionistas.

La Marca Perú ha mejorado su posición en los rankings en los últimos años. En el *Country Brand Index* de *FutureBrand* obtuvo los puestos 47, 44 y 40 en los años 2010, 2011 y 2012, respectivamente. Además, en el primer estudio *Country Brand Index Latinoamérica 2013*, realizado por la misma empresa, el Perú obtuvo la posición 5. El estudio analiza la fortaleza de la marca país. (Mayorga, 2014) La marca también ha sido ganadora de varios premios internacionales en distintos escenarios, entre ellos: *People's Choice Award IAB (Interactive Advertising Bureau)*, Anda 2011, *The Webby Awards 2012*, Festival Iberoamericano de la Publicidad FIAP 2012, Festival Cannes

Lions 2012, Gran Efiie 2012 entre otros. (Promperú, 2012) Como podemos apreciar, en el ámbito del marketing la experiencia peruana es reconocida y celebrada.

Como parte de la estrategia, la Marca Perú ha nombrado embajadores oficiales, personas que se destacan en diversos ámbitos como el deporte, el teatro, la música, la cocina, etc. Entre ellos se encuentran figuras emblemáticas del campo musical como Juan Diego Flórez, Magali Solier, Dina Paucar, actores como Carlos Alcántara y Gonzalo Torres, representantes del deporte nacional como Sofía Mulánovich y Gabriel Villarán y, por supuesto, reconocidos chefs como Gastón Acurio, Javier Wong, Christian Bravo, Rafael Osterling. Personajes que por sus méritos se han ganado el reconocimiento de ciertos sectores de la opinión pública. En ese sentido, la estrategia busca aprovechar ese activo y convertirlo en valor para la marca nacional.

La gastronomía peruana

En el año 2007 el gobierno peruano, a través del Instituto Nacional de Cultura, elevó la gastronomía del país al rango de Patrimonio Nacional. Para un cierto número de científicos sociales y de expertos en el tema, este nombramiento refleja el interés generalizado por esta expresión cultural. Durante los diez últimos años, la sociedad peruana nunca había comentado tanto acerca de la cocina nacional y de sus chefs, considerados como verdaderos artistas. Especialmente en medios urbanos, la cocina constituye un verdadero terreno de entendimiento. (Matta, 2011)

El desarrollo de la cocina peruana trasciende el ámbito culinario, impactando de forma positiva en diversos sectores como la producción agraria y pesquera, la industria de alimentos e insumos y la demanda de formación en institutos de gastronomía y turismo. Además, la gastronomía se ha convertido en motor de crecimiento del país, generando unos S/.25 mil millones al año. En el primer trimestre del año 2015, el rubro de restaurantes y alojamiento creció en 2,9% respecto al 2014, incremento superior al del producto bruto interno (1,7%). A pesar de que existen todavía factores que paralizan el desarrollo de este rubro, como lo es la falta de cifras unificadas y detalladas sobre el progreso de la industria, la gastronomía peruana articula diversos aspectos no solo económicos sino sociales, fomentando una cultura de identidad y respeto por lo nuestro que hace algunos años no se veía tan presente. Más allá de distingos sociales y regionales, crece el orgullo por la comida peruana, se comenta en la calle y se convierte en tema de creciente interés y debate. Por esta razón, la cantidad de restaurantes y

cocineros que se jactan de utilizar insumos peruanos y de aplicar estilos de cocina peruana ha ido en aumento. Es una de las pocas expresiones nacionales que no genera discusión ni antagonismos. (Valderrama, 2012) Sin embargo, todo el crecimiento generado por el *boom* gastronómico tiene un trasfondo no muy favorable para los cocineros.

“De las futuras generaciones depende que la gastronomía peruana pueda convertirse en un proyecto sostenible y en motor del desarrollo del país. El aprendizaje y la investigación deben ser parte del decálogo del cocinero, es imprescindible que estén conscientes de que tienen una de las mayores culturas gastronómicas del mundo”. (Contreras, 1995)

Como menciona Contreras, el aprendizaje y la investigación son indispensables a la hora de construir una carrera exitosa en el rubro de la gastronomía, y, sobre todo, mantener en alto la buena imagen de la comida peruana en el mundo. Lamentablemente, la mayoría de los cocineros ven vulnerables sus derechos como trabajadores por el afán de pertenecer al equipo de un restaurante de prestigio donde puedan aprender y escalar en su carrera.

La informalidad laboral es un problema relacionado con la actividad económica que permanece ajena a los marcos legales y normativos del Estado, se le describe mejor como una variable para la que no existe una medida exacta y completa, pero a la que es posible aproximarse a través de indicadores que reflejan sus diversos aspectos. (Loayza, 2008) Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), tres de cada cuatro trabajadores de la Población Económicamente Activa (PEA) que se encuentra ocupada se desempeña en un empleo informal (75%), esta cifra resulta más alarmante si se considera que en el caso de los más jóvenes y de las personas mayores de 65 años, nueve de cada diez trabaja de manera informal. La economía informal tiene dos dimensiones distintas y a la vez complementarias: el sector y el empleo. Por un lado, el sector informal se refiere a las unidades productivas no constituidas en sociedad que no se encuentran registradas en la administración tributaria. Por otro lado, el empleo informal hace referencia a aquellos empleos que no gozan de beneficios estipulados por ley como seguridad social, gratificaciones, vacaciones pagadas, etc. (INEI, 2014) Es en esta segunda dimensión donde se encuentran la gran mayoría de cocineros en el Perú. Es interesante como este rubro ha logrado progresar notoriamente en los últimos años, pero no se percibe de igual forma una mejoría en los la situación laboral de sus trabajadores. La carrera de gastronomía parece haber establecido una normativa propia

que justifica la explotación laboral como parte del proceso de crecimiento y aprendizaje en los jóvenes.

Según la Asociación Peruana de Gastronomía, la cocina es un motor que involucra a varios sectores y repercute en el desarrollo descentralizado e inclusivo: promueve emprendimientos populares de comida y genera miles de puestos de trabajo, fomenta una cadena de valor que incluye a la pequeña agricultura familiar (cerca de 2 millones 250 mil personas), la pesca artesanal (unas 80 mil personas), los mercados mayoristas y de abastos, los institutos de formación en cocina y afines y la industria alimentaria, así como los fabricantes de equipos y utensilios de cocina. No obstante, todo esos factores no deberían justificar la explotación laboral en el rubro gastronómico y el incumplimiento de los derechos de sus, así llamados por la Marca Perú, embajadores.

METODOLOGÍA

La presente investigación busca analizar el imaginario de los cocineros peruanos acerca de la Marca Perú y determinar el nivel de información e identificación que tienen respecto a esta. Esta investigación es de tipo cualitativa, ya que se pretende estudiar las significaciones y significados que se enriquecen con la experiencia personal y laboral, proporcionando una comprensión de las razones y motivaciones subyacentes de los entrevistados. (Mejía Navarrete, 1999). Lo cualitativo se refiere a la esencia de las personas y las cosas y nos habla de lo que caracteriza a las personas, de lo que las diferencia, de lo que les distingue a unas de otras, en definitiva, de su personalidad. (Báez y Pérez de Tudela, 2007)

Es un estudio interpretativo ya que analiza los fenómenos sociales en su medio natural, en el propio espacio en que se presenta. (Mejía Navarrete, 2004) La muestra estuvo compuesta por 30 cocineros, con estudios técnicos, técnicos superiores y superiores en gastronomía, actualmente en actividad como cocineros y uno de ellos también se desempeña como docente en una escuela de gastronomía. Las edades del

grupo fluctúan entre 20 y 45 años y participaron 12 mujeres y 18 hombres. Todas las entrevistas se realizaron en Lima y en su lugar de trabajo. (Ver anexo 2)

El muestreo fue intencional o por conveniencia, ya que se contactó a los cocineros por referencias y los invitamos a participar en esta investigación, con la seguridad que podrían aportar información relevante para la misma. (Quintana y col., 2006). El contacto se hizo de manera personal o por vía telefónica. La técnica aplicada fue la entrevista en profundidad directiva, (Mejía Navarrete, 1999), en donde se explora una unidad específica de análisis (Reguera, 2008), y se logra acceder al mundo interno y emocional del individuo para conocer sus motivaciones. (Nogales, 2004).

En base a la información previa sobre la campaña Marca Perú y el papel de la gastronomía, se plantearon preguntas abiertas, las que fueron estandarizadas y ordenadas en un guión o plantilla guía en función de nuestra investigación y los objetivos de conocer cuánta información manejan de la Marca Perú y cuánta identificación han desarrollado con ella. (Ver anexo 1)

De esta forma, se aborda directamente las temáticas y se respetan los pedidos de los participantes respecto a la extensión de las entrevistas, ya que en su actividad el manejo de sus tiempos es muy importante. Se debe recalcar que en su mayoría los participantes manifestaron su deseo, casi condición, de ser entrevistados en su lugar de trabajo ya que sus tiempos libres son muy limitados porque usualmente su jornada es de 6x1, es decir, trabajan seis días a la semana por uno de descanso, si es que no son dueños de su negocio. Generalmente los fines de semana son los días de mayor carga laboral.

En cuanto al análisis de los contenidos y categorización de las entrevistas, estas se iniciaron con la transcripción de las mismas, lo que nos permitió escucharlas nuevamente y rescatar mayor información sobre sus personas y el impacto de la Marca Perú en ellas. El ejercicio de transcribir, ayudó a identificar categorías y temáticas comunes en todas las respuestas de los entrevistados, las cuales se analizaron según las variables e indicadores planteados.

En la primera variable (Información de la marca) se buscó analizar la información que manejaban los entrevistados acerca de la Marca Perú, si conocían la marca, sus embajadores, otros personajes que estaban relacionados con ella. Además de los productos y actividades que publicitaba la marca, los beneficios que generaba a los peruanos y los aciertos y desaciertos que consideraban habían realizado los encargados de darle forma a este proyecto.

En relación a la segunda variable (Identificación con la marca), se buscó analizar cuan identificados estaban los entrevistados con la Marca Perú, como se sentían en relación a su condición de peruanos y a ser parte del movimiento gastronómico de los últimos años, si se sentían parte de la Marca o lo veían como una publicidad ajena a su realidad, si consideraban que la sociedad en general había experimentado un cambio de actitud positivo gracias a la creación de esta marca y si sentían más confianza en sus capacidades como cocineros y las posibilidades que este rubro pueden traerles.

RESULTADOS

Después de realizar 30 entrevistas a cocineros de diversas edades y niveles socioeconómicos, se logró identificar las tendencias en sus respuestas y relacionarlas entre sí según las variables planteadas anteriormente.

Información de la Marca Perú

En cuanto a las generalidades sobre la Marca Perú en relación a qué es, sus colores, sus embajadores, productos y actividades asociadas encontramos la gran mayoría identifica la Marca Perú como un esfuerzo promovido por el gobierno para darnos una imagen en el extranjero.

“Es una estrategia presentada para promocionar al Perú y sus productos culturales y naturales”. (Entrevistado 26)

“Es una marca que trata de destacar los productos peruanos, la comida y a algunas personas que representan al país como en la cocina, la música, creo que también en los deportes”. (Entrevistado 1)

“Es un distintivo que nos ofrece el estado para hacer conocidos los productos de nuestro país en el mundo”. (Entrevistado 20)

“Es el sello que nos distingue ante el mundo entero”. (Entrevistado 6)

En referencia al color del logo, en su mayoría reconocen los colores rojo y blanco, aunque muy pocos mencionan la relación o la similitud con las formas de las líneas de Nazca. En relación a los embajadores de la Marca Perú, los entrevistados no tienen claro quiénes son estos específicamente. Recuerdan a personajes destacados de diferentes ámbitos, especialmente de la cocina, como es el caso de Gastón Acurio, que fue mencionado en casi todas las respuestas y es reconocido como el gestor del crecimiento de la gastronomía asociada a la Marca Perú, aunque también se menciona a la señora Teresa Izquierdo, Ivan Kisic, Flavio Solórzano y Javier Wong. En menor frecuencia a Virgilio Martínez, Christian Bravo y Rafael Piqueras. En cuanto a personajes relacionados a otras actividades como la música, el teatro y los deportes, fueron mencionados: Juan Diego Flores, Gianmarco, Carlos Alcántara y Sofía Mulánovich.

“De hecho que Gastón Acurio y los que aparecieron en ese comercial como Dina Páucar, creo que también está Machin, el de Asu Mare. ” (Entrevistado 4)

“Está Gastón Acurio, Teresa Izquierdo... el que falleció Iván Kisik y la gringa... Mulanovich. ” (Entrevistado 16)

“Ahhh, bueno está Gastón, está el chino Wong, está Flavio Solorzano, están todos los representantes de Apega, lo que representa la cocina peruana. ” (Entrevistado 11)

“Gastón Acurio, creo que es el más conocido... ahhh y el chef que murió (Kisic)...Machín de Pataclaun, no me acuerdo... esos, esos. ” (Entrevistado 9)

Los productos que son asociados a la Marca Perú son muy variados, sin embargo la gran mayoría están relacionados a la cocina peruana como la papa, la quinua, los ajíes, también mencionaron los pescados y mariscos y algunos platos tradicionales como el ceviche, la papa a la huancaína, el ají de gallina.

“Son los productos oriundos creo... los nativos. Puede ser la maca, la quinua, la papa, la oca... productos que mayormente vamos difundiendo poco a poco y que son muy importantes actualmente en nuestra cocina y gastronomía”. (Entrevistado 24)

“Todo lo que es peruano, insumos, hasta los productos fabricados aquí en el Perú. Insumos como la quinua, la papa y los platos típicos ¿no?, el ceviche, el pisco... ¿no?” (Entrevistado 21)

“La papa, la quinua, la kiwicha, me imagino que frutas como la lúcuma o el aguaje, seguro que el maíz morado, la maca, el pollo a la brasa. ” (Entrevistado 6)

“Ajíes, papas, hay tanta variedad que nadie tiene, huayro, Yungay, canchan, amarilla, peruanita, papas nativas. Uso más huayro, yungay y peruanita. La peruanita para puré y

causa. El cuy, la quinua, frutas, como la palta. Ají amarillo, choclo, hasta pescados. ”
(Entrevistado 14)

Entre las actividades, además de la cocina, relacionadas con la Marca se mencionan el turismo, la textilería y en menor medida la música y el deporte.

“El turismo, el tema de la hotelería, el deporte, por ejemplo el vóley...tienen de alguna manera el apoyo de la Marca Perú” (Entrevistado 16)

“El surf, la música negra... creo que nada más... no creo que el fútbol...no”
(Entrevistado 12)

“Bueno sería mentirte... pero en los comerciales siempre sale el logo de la comida peruana...la Marca Perú y la comida peruana... donede te dicen que tienes que comer comida peruana... que es una obligación antes de morir (risas). ” (Entrevistado 25)

“El turismo, la música, tal vez el deporte, por los deportistas destacados, como en el vóley”. (Entrevistado 20)

Con relación a la publicidad que se ha difundido respecto a la marca, Perú-Nebraska es la que generó mayor impacto en los entrevistados. El llegar a esa ciudad en los Estados Unidos generando tanta curiosidad por parte de los vecinos, Carlos Alcántara y sus picarones, son las situaciones más recordadas. En menor medida fue mencionada la propaganda de Loreto- Italia.

“Bueno la que hicieron en EEUU, es un estado chiquito en EEUU que se llama Perú. Bueno a mí me encanta Carlos Alcántara con las donas, que le dan al gringo picarones, es diferente... con sabor a clavo, canela, más harina... A mí me gustó como se encontraron diferentes personajes, se presentaban nuestras costumbres, por ejemplo, estaba la Solier de La Teta Asustada, es una buena actriz... Me gustó también...Esta gente fue a demostrar que este país es rico, que esta tierra es valiosa, que gracias a lo que da esta tierra y sus cosechas se hace que la gastronomía salga adelante. ”
(Entrevistado 1)

“Esa propaganda que salieron a un pueblo que se llama Perú y llevaron comida y el de Pataclaun le daba picarones a un policía, muy gracioso. ” (Entrevistado 27)

“En la televisión, sobre el lugar que se llama Perú. Me gustó, te queda, te impacta. Uno quisiera ser parte de la propaganda...recuerdo las casas, las calles, algunas comidas que han hecho los que han ido de acá como chicha morada, picarones, ceviche. Es raro encontrar un lugar que cocinen como acá porque tenemos todos los ingredientes. En otros lugares deben importarlos, para lograr la verdadera comida peruana, hay que llevarla de acá. ” (Entrevistado 23)

“Bueno, la que salen en un espacio en Estados Unidos y salen todos los cocineros ahí promocionando la comida peruana...llegan todos los cocineros en un ómnibus y les

invitan comida, ceviche, picarones... Cachín lleva picarones y les gustó. ” (Entrevistado 10)

En relación a los beneficios que trae la Marca Perú tanto general como particularmente para ellos como cocineros, se puede observar que la gran mayoría piensa que esta los afecta positivamente, ya que, les da a los peruanos una carta de presentación a nivel nacional e internacional. Además de atraer el turismo y promover el consumo de la gastronomía peruana.

“Claro pues...es una buena idea que hayan iniciado ese proyecto, seguro que muchos peruanos miraremos que aquí en Perú si tenemos oportunidades, hay que ser emprendedores, con la cocina, con los lugares para hospedar, hoteles... los recuerdos que se lleven sean de buena calidad... no que se rompan o se despinten o se desarmen ahí mismo... y todos con la Marca Perú para que no nos olviden. Yo creo que podría ser bueno... o sea, si lo sabemos aprovechar. ” (Entrevistado 17)

“Claro, ahora tenemos una marca que nos representa en el extranjero, y eso abre nos abre caminos a diferentes oportunidades. ” (Entrevistado 9)

Sin embargo, unos cuantos afirman sentirse totalmente ajenos a los beneficios de la marca, opinan que esta propuesta solo beneficia a los cocineros conocidos y a sus negocios.

“...aquí al restaurante nadie nos ha visitado para contarnos ni informarnos que es Marca Perú. Sabemos por televisión que los chefs famosos salen a hablar de la marca Perú y viajan a otros países representando a Perú. Siempre son los mismos, es como una argolla y ellos son los que salen ganando con sus restaurantes. ” (Entrevistado 4)

“Creo que es beneficioso para algunos pero no para todos, siento que la Marca Perú apoya a los restaurantes conocidos y se benefician los que aparecen en televisión, los que hacen comida fusión, me parece que ellos son los que más se benefician. ” (Entrevistado 16)

“La verdad ahora no veo el beneficio. El día que tenga mi propio restaurante trataré de contactarme con los chefs de la Marca Perú para que me orienten qué hacer para hacerme conocido como ellos”. (Entrevistado 4)

El grupo de entrevistados en su mayoría considera que la Marca Perú está en un proceso de reconocimiento mundial, que a lo mejor no estamos a nivel de otras marcas país, pero que se nota que ya nos están conociendo cada vez más.

“Yo creo que muchos turistas están viniendo al Perú porque sí se está haciendo trabajo con la Marca Perú, me imagino, a nivel mundial”. (Entrevistado 9)

“...hay que trabajar bastante para que todos los peruanos la reconozcamos primero y sepamos bien qué es y cuál es su objetivo y luego salir a que el mundo la conozca...” (Entrevistado 15)

“Me parece que tanta publicidad de la Marca Perú ha hecho que muchas personas en todo el mundo se enteren de la existencia de nuestro país, eso es importante. ” (Entrevistado 23)

“...vienen más turistas al Perú, especialmente para comer, aunque hacen otras cosas también, pero las personas necesariamente tenemos que comer, así que si viene gente de todo el mundo, hay más oportunidades para todos.” (Entrevistado 7)

“Mucha gente está viniendo de afuera sólo por la comida. Llegan no sólo por Machu Picchu, sino por la comida. La gente se pasa la voz. ” (Entrevistado 1)

Y dentro de las sugerencias a las autoridades que manejan esta propuesta, encontramos el pedido que se tome en cuenta a personas no tan conocidas que también son grandes cocineros o se destacan en sus actividades.

“Yo les sugeriría que reinventen toda la estrategia, porque no ha habido acogido popular...eso es lo que yo creo. Poca gente sabe bien qué es eso y para qué sirve la Marca Perú. Eso lo veo como un club de golf, para pocos que lo entienden y se benefician... esos boom se apagan rápido...” (Entrevistado 21)

“... que reconozcan valores que están ocultos como los restaurantes chiquitos, que nadie sabe que existen pero a veces son los mejores, más que los grandes y los más pomposos. ” (Entrevistado 18)

“Que no se olviden de los que trabajamos en negocios más modestos, que vean la forma de integrarnos también a este programa de la Marca Perú, para que todos salgamos ganando y no solo unos pocos como siempre. ” (Entrevistado 4)

También se debe mencionar las sugerencias de los entrevistados en cuanto al desarrollo del *boom* gastronómico que está experimentando el Perú desde hace algunos años. En la mayoría de respuestas se puede denotar la necesidad de tener como prioridad la calidad de la atención y de los productos que se ofrecen, no perder la sazón que caracteriza a la comida peruana, mejorar la formación en las universidades e institutos de gastronomía, reforzar la seguridad y dar más oportunidades a los cocineros de expandir sus negocios y mejorar.

“Que no perdamos nuestra esencia en la cocina y veamos cada crecimiento como una oportunidad para seguir demostrando al mundo que la gastronomía peruana tiene para rato, no es algo pasajero... no es una moda. ” (Entrevistado 12)

“Tal vez que los grandes cocineros sigan apoyando a los pequeños empresarios, en este caso, hay muchos lugares donde se come riquísimo y los grandes cocineros no han

llegado, llegan a los lugares más grandes. Hay casitas, por ejemplo, como esta, donde la gente se sienta en una caja de cerveza por comer, la comida es tan rica que los clientes no se preocupan por donde se sientan. Faciliten préstamos a los más pequeños, y la capacitación permanente a precios que podamos pagar. ” (Entrevistado 15)

“La educación, empezando por ahí...darle las oportunidades a todos, normalmente las mejores oportunidades la tiene la gente de más dinero...La verdad, ahorita pasamos por una delincuencia total, entonces ese es un factor para que la gente no venga, no porque no quiera venir por la comida, ni probarla, ni degustarla, sino porque hay inseguridad total...” (Entrevistado 18)

“Dedicación en las universidades, buenos profesores. Conozco egresados que no han aprendido nada... pediría al gobierno una inspección general en todas las universidades, institutos. Hay muchos profesores que no son profesores...” (Entrevistado 23)

Con relación a la primera variable se destaca que varios de los entrevistados, a pesar de reconocer las características de la Marca Perú y de relacionarla directamente con la comida peruana, no se sienten parte de este movimiento y lo perciben como algo que beneficia a los que tienen mayor poder económico y no a los que están comenzando a desarrollarse en este rubro.

Identificación con la Marca Perú

Orgullo

El total de los entrevistados manifestaron orgullo de ser peruanos, del posicionamiento de la cocina peruana en el mundo y de su actividad como cocineros. El *boom* gastronómico, el crecimiento económico del país, la elección de Machu Picchu entre las 7 maravillas del mundo, el reconocimiento de nuestro país como excelente destino turístico y de nuestra cocina como una de las mejores del mundo, el ser catalogados como destino gastronómico preferido por los turistas y la revalorización de la actividad del cocinero, han contribuido al incremento de este sentimiento.

“Tenemos varios clima y eso hace que tengamos también variedad de productos y cosechamos de todo. Estoy orgullosa de nuestra historia. ” (Entrevistado 7)

“Hace poco fue escogido como el mejor destino turístico en el mundo en cuanto a la gastronomía y eso es importante, ya que en Francia se están dictando cursos de comida peruana, en otros países también, en las grandes universidades de gastronomía, eso quiere decir que ya tenemos un lugar importante en el mundo. Creo que es el esfuerzo

de mucha gente, creatividad de muchas personas, trabajo largo de muchos años, tenemos comida variada con diferentes sabores, de acuerdo a los climas, tenemos productos de todo tipo. ” (Entrevistado 6)

“...el Perú creo que es rico en todos los aspectos y uno de esos es la gastronomía... es una mezcla de todo...España creo que nos sirvió como puente, digamos así, para que vengan las costumbres gastronómicas de otros países y aquí puedan, no sé mejorarlo...y ahí surge esa mezcla...” (Entrevistado 28)

En cuanto a si se consideran embajadores de la Marca Perú, encontramos que las respuestas están divididas, ya que unos consideran que ser embajadores responde a un título o distinción ganada por méritos y que es entregada por los responsables de la Marca Perú, otros creen que hay que salir al extranjero para convertirse en embajador y otros afirman que el sólo hecho de ser trabajadores peruanos dedicados a la cocina, los hace responsables de mantener el prestigio ganado.

“Yo llevo el significado de la variedad, de la diversidad del Perú en mis platos...a los visitantes de afuera... si soy un poquito embajador creo y eso es una gran responsabilidad, te empuja a esforzarte y hacer bien las cosas. ” (Entrevistado 3)

“...siempre que viene algún cliente extranjero y se pide algo, cómo lo defraudo, ¿no? Le digo es un producto peruano, es papa traída de las alturas, así, intento que se enamore del Perú...” (Entrevistado 11)

“Mis hijos me miran con orgullo cuando me ven trabajando y más aún cuando mis clientes devuelven los platos vacíos. Es lo que me gusta hacer y en mi sazón llevo la palabra Perú, así que me esmero para que todo sea del agrado de mis clientes. ” (Entrevistado 15)

“...si es que llego a salir al extranjero puedo ser embajadora de la marca...ser cocinera peruana beneficia a mi currículo por más que yo no sea embajadora, sobre todo para afuera. ” (Entrevistado 5)

“...creo que si soy una embajadora de la cocina peruana, no sé si de la Marca Perú, pero es un orgullo y hay que tomarlo con seriedad. ” (Entrevistado 22)

Identidad

Todos los entrevistados identifican la gastronomía como parte fundamental de la Marca Perú y del crecimiento del país. Manifiestan su agrado por la importancia que se está dando a la gastronomía en nuestro país y en el mundo, lo que ha hecho que muchos

jóvenes decidan formarse profesional y técnicamente en esta área, proyectándose muchos de ellos a abrir su propio restaurante y seguir perfeccionándose para ofrecer un buen producto porque la competencia cada vez es mayor.

“Para mí estar en la cocina peruana es esforzarme un poquito más en lo que yo hago y a lo que yo me dedico para ser una buena representante del Perú. ” (Entrevistado 8)

“Yo me siento muy contento con lo que hago. Estudié lo que me gusta y creo que ahora ser cocinero es una profesión que se mira mejor. Mis padres no estuvieron de acuerdo en un principio porque pensaban que ser cocinero no se compara a ser ingeniero o doctor, pero yo les quiero probar que si se puede tener éxito y todo depende de mi esfuerzo y trabajo. ” (Entrevistado 4)

“En este momento la cocina peruana es una de las más ‘rankeadas’ de todo el mundo, hay pocas personas que pueden decir que la comida peruana no les gusta, ya sea por temas de salud, ya que nuestra comida lleva mucho condimento... a la gente del extranjero le cae pesado, pero aún así te dicen que es rico. ” (Entrevistado 5)

Se puede afirmar que la mayoría de entrevistados espera que su esfuerzo les permita recibir beneficios por parte de la Marca Perú, así como a los chefs más conocidos. Además, la gran mayoría manifiesta que se siente beneficiado por la marca.

“Creo que en la actualidad (beneficia) a los más conocidos, porque lamentablemente en este país todo se refiere de acuerdo a tus conocidos, es así. Los que salen en la tele o a los que invitan a las ferias o a Mistura, los que tienen restaurantes famosos. ” (Entrevistado 18)

“Me considero un cocinero peruano al que le gustaría un día...pronto... llegar a ser embajador... eso me ilusiona y me motiva a ponerme las pilas...” (Entrevistado 9)

“...a todos les ha mejorado el negocio, no sólo los extranjeros quieren comer nuestra comida, sino muchos peruanos quieren probar sabores, platos de otras regiones, como de la selva o de la sierra, hasta postres ¿sí?” (Entrevistado 19)

También llama la atención que muy pocos cocineros mencionan a Gastón Acurio como un personaje que los inspire, la mayoría menciona a algún familiar cercano, a pesar de ser considerado el personaje que impulsó el *boom* de la gastronomía.

“Siempre se me olvidan los nombres de los cocineros, de hecho no es Gastón, Gastón es marketero, pero por ejemplo el cocinero de ‘D’Gallia’, es muy bueno, el chef del hotel Sheraton también. ” (Entrevistado 13)

“A mí me inspira mucho un cocinero llamado Sergio Casasola que es el dueño de la Picantería ‘Tradiciones Arequipeñas’ en Comas. El Sr. Casasola me ofreció prácticas con ellos y aprendí bastante de la cocina de Arequipa. ” (Entrevistado 4)

“De los conocidos, ninguno la verdad. Yo le aprendí a mi abuelo materno...viví con él en vacaciones...Chiclayito... unos cebiches, pescados fritos, sudados...cocinaba solo para su casa, pero todo el mundo le pedía que cocinara para vender... no quería...su casa era primero. ” (Entrevistado 9)

Se puede afirmar que la Marca Perú ha logrado generar que los cocineros se sientan orgullosos de ser considerados los expositores de la gastronomía peruana a nivel mundial. A pesar de que la mayoría no se siente inspirado por los que son considerados embajadores, los entrevistados manifiestan que la publicidad de la marca los beneficia directamente, sobre todo en el extranjero.

Autoestima nacional

Después de ver los comerciales de Marca Perú, sobretodo el de Peru- Nebraska, la gran mayoría destaca como principales motivos de orgullo la calidez de la gente, la gastronomía y los diversos paisajes. Todos mencionan a la comida como principal carta de presentación en el extranjero.

“Me emociona y siento curiosidad. Como que despertara la curiosidad por investigar sobre la gastronomía, sobre nuevas propuestas, incluso si hay cursos y también concursos para cocineros o ferias de comida para ver si participamos. Me siento bien porque se difunde la gastronomía para nuevas generaciones, es importante conservar las recetas originales. ” (Entrevistado 7)

“Me siento muy contenta... siento que es una propaganda gratis para todos los que cocinamos, porque parece que esas propagandas provocan a la gente a venir a comer. ” (Entrevistado 22)

“Me dan ganas de llorar... nunca pensé que el Perú iba a ser tan nombrado por la gastronomía, ¿no?... si bien tiempo atrás salíamos en la televisión por otras cosas y no por la gastronomía a diferentes lugares y hacen más conocida nuestra comida, ¿no?. ” (Entrevistado 25)

“Lo mejor es nuestra comida. Es muy buena, variada, hay para todos los gustos. Lo único es que hay que educarnos todos para ser muy buenos anfitriones y que los turistas se lleven una buena imagen e inviten a otros a visitarnos. ” (Entrevistado 4)

En cuanto a la creación de la marca país en relación con el concepto que se tiene del Perú y de su situación, se puede afirmar que la mayoría concuerda en que la Marca

Perú ha impactado positivamente en la sociedad, generando un ambiente de fe y esperanza en el futuro.

“...porque si antes veíamos solo las cosas malas ahora nos inspira cosas buenas, hay como una sensación de alegría de ser peruano, hemos salido de ver todo lo malo a ver todas las cosas buenas que el Perú ofrece. ” (Entrevistado 16)

“...nos motiva, nos inspira a mejorar ¿no? Creo que si se sigue con ese programa y los comerciales, la gente se va a sentir más peruana, porque hay muchos peruanos que no conocemos Perú, ni su comida, ni sus costumbres. Yo creo que está mejorando porque nos estamos haciendo más conocidos, van a venir a visitar y también pueden invertir acá. Si no mira que hay mucho extranjero que está viniendo a vivir acá. ” (Entrevistado 19)

“...ya que en el futbol no se ha podido...la gastronomía se mantiene en pie, ¿no? Y eso hay que valorarlo muchísimo. ” (Entrevistado 28)

“La gente viene por la propaganda. La gente visita Perú. Mira que también hay peruanos en el extranjero que hace años no venían y están visitando Perú después de muchos años. Hubo uno que me dijo que había llorado viendo la propaganda de Perú en Estados Unidos y que con su familia habían ido a conocer el sitio. Los peruanos nos sentimos orgullosos. Estamos reconocidos en el mundo como la mejor comida. ” (Entrevistado 28)

“De hecho hace que te pongas la camiseta, y cuando vemos las propagandas, nos acordamos de nuestra cultura, te activa el subconsciente y trae recuerdos bonitos de lo que es amor a tu país. ” (Entrevistado 13)

Sin embargo, cuando se habla de oportunidades para los cocineros en el país las respuestas están divididas. Un grupo concuerda en que las oportunidades existen y que tener éxito en este rubro es cuestión de esfuerzo y perseverancia.

“El negocio de comida es bien esclavo y el que quiere progresar tiene que dedicarse bastante. Conozco compañeras que han empezado con carretilla y ya tienen su propio restaurante. ” (Entrevistado 22)

“Las oportunidades están ahí y creo que depende de uno mismo ¿no? La decisión es personal...creo que con esmero, con lucha, con paciencia y con humildad se logra...todo depende de uno mismo...” (Entrevistado 28)

“Si tú eres bueno en lo que sea, seguro te irá bien. Al principio es puro sacrificio y más si eres joven, no hay tiempo hasta que el negocio levante, pero después están felices si ven que les va bien y aumentan los clientes. ” (Entrevistado 14)

“Es cuestión de cada uno, de arriesgar y de poner el empuje y empeño, yo creo que tienes que ir aprendiendo de a pocos y vas escalando...vas escalando y vas teniendo las mismas oportunidades. De hecho hay personas mucho más conocidas, pero también te puedes hacer un nombre, llegar a ese nivel. Las oportunidades se las busca uno mismo.

En comida te paras en una esquina y la comida te da, o sea las oportunidades están, hay que buscarlas. ” (Entrevistado 8)

Otro grupo considera que las oportunidades no son iguales para todos, el factor económico- social se considera clave en el éxito o fracaso de las personas dedicadas a la cocina.

“...hay muchos chicos que quieren trabajar en cocina y como en cualquier trabajo, te ayuda tu cartón, tus referencias y las recomendaciones... como en todo sitio. ” (Entrevistado 3)

“...no es lo mismo tener un patrimonio de 20 millones de soles, que uno de 20 mil soles que pagan hipoteca, préstamos y otros. Ese tipo de diferencia hace que se vayan a otros países o hagan otra cosa en vez de cocinar, o se queden estancados en una cocina sin derecho a progreso. ” (Entrevistado 21)

“...depende de dónde hayas hecho tu carrera también... de gastrónomo, ¿no? Si eres del Cordon, es más fácil... si eres de algún instituto que es poco conocido, te demoras para ubicarte. ” (Entrevistado 10)

“No, porque no todos tienen el mismo poder adquisitivo para abrir rápidamente sus propios restaurantes. A algunos les toma bastante tiempo, empiezan de abajo y van juntando su plata hasta que se puedan independizar. Pueden pasar bastantes años. ” (Entrevistado 20)

Complementando lo anterior, cabe resaltar que un grupo de entrevistados considera que la Marca Perú no ha cumplido sus objetivos en totalidad, ya que, ven la publicidad que se ha hecho como una imagen lejana a la realidad del país.

“La marca Perú incentiva el que todos te recuerden lo que estás haciendo bien, sin embargo, el Perú está en la otra cara de la moneda porque el gobierno no está yendo muy bien, y por eso la gente se desanima. ” (Entrevistado 5)

“...yo volvería a resetear toda la marca porque no se ha cumplido con el objetivo, creo que no ha llegado a todos. Las cosas no están mejorando, nos están contando un cuento, allá cada quien si cree el cuento. Todo se ve demasiado bonito y eso hace dudar. ” (Entrevistado 21)

“...en parte es como una fachada, ¿por qué?, porque nos venden que el Perú está creciendo fuera del país, pero en realidad dentro no se ve tanto eso...especialmente en algunas partes, ¿no?...” (Entrevistado 10)

“...nos muestra solo lo bueno y se cree que es suficiente pero no es así. No debería ser solo una ilusión, debería ser una realidad. ” (Entrevistado 26)

“...no sé hasta donde sea positivo ser tan optimistas. Creo que hay que tomar las cosas con calma sin tanto triunfalismo y que todos los peruanos trabajemos porque la Marca Perú sea reconocida en el mundo. ” (Entrevistado 4)

“No todos están mejor... sigue la pobreza y ni qué decir de la delincuencia. No estamos en el país de las maravillas, no podemos cegarnos. Nuestro país es bello pero aún tenemos muchos problemas por resolver...” (Entrevistado 15)

Se puede concluir que la gran mayoría de entrevistados conocen qué es la Marca Perú, reconocen sus principales embajadores (sobre todo del rubro gastronómico), identifican sus principales objetivos y se sienten partícipes del movimiento de la marca y lo que esta propone en sus publicidades. Sin embargo, no hay que ignorar la minoría que se siente totalmente aislada de la propuesta de la Marca Perú, recalcando que sus planteamientos son bastante alejados de la realidad de los cocineros en el Perú.



DISCUSIÓN

A través de la presente investigación que tuvo como propósito determinar el nivel de conocimiento e identificación que tienen los cocineros acerca de la Marca Perú, se logró conocer las características de la información, la percepción sobre las ventajas y beneficios que les brinda la marca país y los sentimientos que esta genera en ellos.

Con respecto a la información que tienen los cocineros acerca de la marca, notamos que la gran mayoría la relaciona estrechamente con la comida, muy pocos mencionaron otras actividades peruanas u otros embajadores representantes de la marca que no sean los chefs. Todos estuvieron de acuerdo con que la Marca Perú representa lo mejor que el país puede ofrecer al extranjero y nos está ayudando a ganar, poco a poco, posicionamiento a nivel mundial.

De los resultados obtenidos, se puede afirmar que en general la Marca Perú ha logrado impactar positivamente en la mayoría de entrevistados, logrando que estos se

sientan identificados con los mensajes propuestos en la campaña. En cuanto a la publicidad de la marca, sin duda la que tuvo mayor impacto entre los entrevistados fue la primera cuyo lanzamiento fue en el 2011. Perú-Nebraska, estuvo orientada a exaltar el amor por el patrimonio nacional y buscó una concientización de los peruanos acerca de los tantos atributos del país, entre ellos, muy destacado, la gastronomía. Esto concuerda con lo descrito por Blumer (1969) donde señala que la gente crea significados compartidos a través de su interacción y estos significados forman su realidad, realidad que el programa Marca Perú buscó trasladar a la publicidad. Sin embargo, un pequeño grupo de cocineros no coinciden con lo plasmado en la campaña de la Marca Perú y la perciben como un acto teatral, donde se ve representada una imagen idealizada del país, de su gente y del recientemente popularizado rubro gastronómico. Esto se ve reflejado en la teoría propuesta por Goffman (1959) ya que, para algunos, la Marca Perú representa sólo una cara de la moneda y se está tratando de desviar la atención de la realidad que engloba el famoso *boom* gastronómico.

Con relación al concepto de marca país, se han encontrado matices en cuanto a lo que señala la teoría y lo que se ve reflejado en las respuestas de las entrevistas. Como mencionan Camacho & Pineda (2012) el concepto de marca país favorece la lectura de la procedencia común de todo lo promovido y por consiguiente la atribución de sus valores competitivos al país de origen. Este aspecto fue corroborado por la gran mayoría de entrevistados, quienes afirmaron sentir que las campañas de Marca Perú los habían posicionado en un lugar favorable tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, si se toma en cuenta el concepto mencionado en el trabajo de Chaves (2011) donde la marca vendría a ser una herramienta representativa que es alimentada por todas las áreas y sectores del perfil del país, se nota un vacío de información en cuanto a los distintos rubros que engloba la marca, ya que, en la mayoría de campañas el foco principal resulta ser la gastronomía y la exacerbación de los beneficios que trajo consigo su auge. A pesar de que no todos concuerdan con las propuestas de la marca y algunos señalan que se han usado estereotipos para querer exportar una imagen de la gastronomía y del Perú en general que no consideran que sea honesta en varios aspectos, la gran mayoría de cocineros manifestó sentirse orgulloso de representar a la comida peruana y tener la responsabilidad de dar lo mejor de sí mismos en cada plato para que los clientes, tanto peruanos como extranjeros, se lleven la mejor impresión de la comida peruana. Tal como señala Valderrama (2015) la comida es una de las pocas expresiones nacionales que no generan discusión ni antagonismos y se ve reflejado en

las ganas de los cocineros por respetar los productos y mantener la tradición en sus recetas.

Ahora bien, se debe recordar que existen muchos casos de marca país alrededor del mundo y que el Perú no fue el primero ni será el último en adoptar esta estrategia de marketing. Por ello, es importante que se comparen aspectos de los diversos estudios internacionales, al igual que otros nacionales, con lo expuesto en las entrevistas para poder identificar sus similitudes y diferencias.

En el caso colombiano, un estudio realizado por Echeverri, Rosker & Restrepo (2010), arrojó que, al igual que en el presente trabajo, la mayoría tenía una idea positiva de lo que representaba la marca en cuanto al fortalecimiento de la imagen del país en general, sin embargo, se señaló que aún no se había logrado cambiar la percepción negativa de Colombia en el extranjero, caso contrario a lo encontrado en el presente estudio donde todos los participantes opinaron que la Marca Perú ha fortalecido la imagen del país en el exterior, dándoles un nombre y un reconocimiento que hace algunos años no tenían. En este aspecto también existe diversidad de opiniones. Algunos de los entrevistados afirmaron que sin lugar a dudas la Marca representa un beneficio para el gremio gastronómico, ya que, funciona como un sello de calidad para los negocios y representa lo mejor de la cocina peruana. Además, pone en alto el nombre del Perú en el extranjero y en consecuencia se abren muchas más posibilidades de trabajo para los jóvenes que buscan llevar la comida nacional fuera del país. Sin embargo, otro grupo manifestó que para ellos el concepto de la marca país solo es beneficioso para aquellos que tienen los suficientes recursos económicos para estudiar y ser dueños de su propio negocio, o los que tienen una gran exposición en los medios.

Tanto en el caso de Brasil, Colombia y México se mencionó la calidad y hospitalidad de los pobladores entre los principales aspectos positivos que fortalecían la imagen del país, sin embargo, a pesar de que la mayoría de los entrevistados mencionaron esta característica como parte de los principales atributos que tiene el Perú, otros confirmaron que esta se ve opacada por la inseguridad y la falta de acciones por parte del gobierno para combatirla. Esto refleja un aspecto negativo que se está intentando dejar de lado, así como menciona Cuevas (2015) existe un grupo de cocineros que ve en este proyecto un intento por camuflar la realidad y exportar una imagen lejana a lo que se vive en el país con el único fin de fomentar el turismo, dejando a un lado aspectos como la pobreza, la delincuencia y la mismas dificultades

que se presentan en la carrera de un cocinero que busca alcanzar el éxito, el reconocimiento y la independización aquí en el Perú.

Finalmente, según los resultados, se podría afirmar que la mayoría de los entrevistados siente orgullo de lo que significa la Marca Perú y se sienten parte del progreso de esta iniciativa. Sin embargo, no se puede ignorar la existencia de un grupo minoritario que afirma que si bien están conscientes de que las campañas publicitarias y el despegue de la marca en el exterior han hecho que el mundo fije sus ojos en el Perú, no se sienten tan involucrados con este movimiento porque no existe ninguna cercanía por parte de los organizadores de la marca país y no se llegan a sentirse beneficiados por su existencia.

Este análisis, refleja que existe cierta falta de información con relación a los cocineros anónimos que en su día a día, trabajan de manera constante para salir adelante y la mayoría de veces lo hacen tan solo por la pasión que sienten hacia la riqueza de la gastronomía y los productos que ofrece el Perú. Teniendo en cuenta que el *boom* gastronómico se forjó en su mayoría por este grupo de cocineros que han aprendido de manera empírica la labor, es importante que sepan el rol que desempeñan en el impulso de tan gran proyecto como es la Marca Perú. Anholt (2010), afirma que cuando se trata de desarrollar una marca país, la reputación del mismo no puede ser construida, tiene que ser ganada, es problemático promover una idea que carece de material de calidad para apoyarla.

Hemos visto que cada país indaga en sus peculiaridades y expone sus fortalezas al mundo entero para lograr una imagen representativa coherente y estable de lo que son. En el caso peruano es claro que la comida se ha convertido en el pilar principal sobre cual se apoyan todas las características y riquezas de nuestro territorio. Además, de haberse convertido en uno de los principales motivos de orgullo en la mente de los peruanos. Como menciona Wilson (2015) el Perú no ha participado en un Mundial por más de 25 años, ni tampoco en la política o música. Se eligió a la comida como base de la Marca Perú debido a que en esta es donde se redescubre y se reencuentra el nacionalismo. La cocina peruana tiene el potencial de servir de vehículo para transmitir emociones.

Finalmente, sería un error ignorar un aspecto que resalta en el análisis de estas entrevistas y de la expansión del *boom* gastronómico en los últimos años, aspecto que ha sido señalado por muy pocos medios de comunicación y que afecta directamente al conjunto gastronómico: los derechos laborales. Debido a la expansión del sector

gastronómico en el país, el número de restaurantes, y su facturación, se ha duplicado en la última década. Pero una paradoja parece ocultarse tras la marca y el crecimiento. No hay duda de que la gastronomía ha crecido en el Perú, sin embargo, los derechos de quienes son en gran medida responsables de este crecimiento se ven disminuidos a jornadas laborales de nueve a quince horas diarias y por sueldos de entre S/ 800 y S/ 1,500. (Carta Abierta, 2014) La explosión mediática que muestra al cocinero exitoso, que goza de su pasión viajando por el mundo y abriendo restaurantes de gran prestigio ha hecho que muchos jóvenes elijan esta carrera, sin tener en cuenta las implicaciones de su elección. Esto, a su vez, ha llevado a la creación de institutos de gastronomía poco serios que se preocupan más por el negocio en sí que por proporcionar una formación de calidad. Todos estos aspectos, sumados a la falta de iniciativa de las entidades reguladoras por hacer cumplir las leyes que protegen a los trabajadores, han contribuido a que cierto sector del colectivo gastronómico esté de acuerdo con esta situación y tolere que el famoso *boom* gastronómico tenga licencia para desentenderse de sus derechos y se desarrolle en un ambiente de informalidad o explotación voluntaria.

Debido a lo discutido anteriormente, lo ajetreada de la agenda de los cocineros resultó ser un limitante en el momento de realizar las entrevistas debido a la poca accesibilidad que se tuvo a ellos, ya que desempeñan una labor en la que están ocupados la mayor parte del día y es muy difícil contactarlos, más aún pedirles que nos regalen varios minutos de su tiempo. Por la misma razón, muchos de los entrevistados respondían las preguntas muy vagamente, y naturalmente la mayoría de las respuestas no daban lugar a la realización de un análisis que sea relevante.

Para próximas investigaciones se sugiere investigar tanto a cocineros como a chefs ejecutivos y contrastar opiniones acerca de la evolución que ha tenido la Marca Perú y los beneficios que se pueden obtener de esta. A su vez, resulta bastante relevante profundizar el análisis del contraste entre la publicidad de la Marca Perú y la realidad en cuanto a las condiciones laborales detrás del reconocido *boom* gastronómico que por lo analizado en el presente trabajo, parece justificar el incumplimiento de sus derechos con la excusa de ser representante de la tan renombrada cocina peruana.

Como señala el reconocido cocinero Gastón Acurio en una entrevista realizada en el 2015 cuando le preguntan acerca de los excesivos horarios de los practicantes en uno de los mejores restaurantes de Lima: “el error es pensar que ellos no están contentos”.

REFERENCIAS

Alvarado, F. La importancia de la Marca Perú. (2011, marzo) Recuperado el 20 de junio de 2016, de <http://www.carrerasconfuturo.com/2011/03/29/la-importancia-de-la-marca-peru/>

Anholt, S. (2010). Places: Identity, Image, and Reputation. [Versión electrónica] Palgrave Macmillan, 1-6 Recuperado el 12 de abril de 2016, de <http://www.palgraveconnect.com/pc/doi/finder/view/10.1057/9780230251281>

Báez y Pérez de Tudela, J. (2007) "Investigación Cualitativa". [Versión electrónica] ESIC, 36. Recuperado el 12 de abril de 2016, de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=7IVYmVI96F0C&oi=fnd&pg=PA19&dq=baez+y+perez+tudela&ots=Pd_qGrNI-1&sig=7X5XUR_JrtM3pYdrWD7KodES9W4#v=onepage&q=baez%20y%20perez%20tudela&f=false

Balandier, G. (1988). Modernidad y poder. El desvío antropológico. [Versión electrónica] Recuperado el 25 de junio de 2016, de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34158465/Balandier_Georges_-_Modernidad_y_poder._El_desvio_antropologico.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1472855396&Signature=grfxNC%2BvORNvGqYBZIU3Ibzo2A%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DBalandier_Georges_Modernidad_y_poder_El.pdf

Blumer, Herbert (1969) "Symbolic Interaction: Perspective and Method". [Versión electrónica] Prentice Hall. Recuperado el 12 de abril de 2016, de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HVuognZFofoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=herbert+blumer&ots=4mVdL4EP8u&sig=qLV5Em7-_G66FdQW28P8UJmwBtA#v=onepage&q=herbert%20blumer&f=false

Brigneti, H. (2008). "Perú Ahora": Una marca país. [Versión electrónica] Ingeniería Industrial, 105. Recuperado el 11 de julio de 2016, de <http://www.redalyc.org/html/3374/337428492006/>

Cabrera, D. (2004). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva. Recuperado el 11 de junio de 2016, de <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Imaginario%20social%20e%20identidad%20colectiva.pdf>

Camacho, F., & Pineda, H. (2012). Marca País Costa Rica y el sector diseño costarricense. San José: Museo de Arte y Diseño Contemporáneo. [Versión electrónica] D12. Recuperado el 12 de abril de 2016, de https://issuu.com/madc/docs/marca_pa__s

Capriotti, P. (2007). Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires: La Crujía .

Carta Abierta. Edición 4. Recuperado el 11 de agosto de 2016, de https://issuu.com/cartaabierta/docs/rca_4_final

Carta Abierta. Edición 5. Recuperado el 11 de agosto de 2016, de https://issuu.com/cartaabierta/docs/revista_carta_abierta_n__5/1

Chaves, N. (2011). La marca país en América Latina. Buenos Aires: La Crujía.

Contreras, J. (1995) Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres. Barcelona: Universitat de Barcelona. [Versión electrónica] Recuperado el 15 de julio de 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=pzVgaYTgjAUC&pg=PR7&lpg=PR7&dq=Alimentaci%C3%B3n+y+cultura.+Necesidades,+gustos+y+costumbres.+Barcelona&source=bl&ots=hAbXYJYbsv&sig=cXn-yl_wc_miDZTsfYUC4s6jW10&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8s-PEenvnOAhVBDZAKHct0ABQQ6AEINTAE#v=onepage&q=Alimentaci%C3%B3n%20y%20cultura.%20Necesidades%20gustos%20y%20costumbres.%20Barcelona&f=false

Cuevas, E. (2015) El sello de nuestra identidad: Marca Perú/Farsa Perú. PUCP. Recuperado el 11 de junio de 2016, de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT11-Elder-Alejandro-Cuevas-Calder%C3%B3n.pdf>

Davis, M. (2005). More than a Name: An Introduction to Branding. Suiza: AVA Publishing. [Versión electrónica] Recuperado el 25 de junio de 2016 de https://books.google.com.pe/books?id=DMwzYgnBxFIC&printsec=frontcover&dq=More+than+a+Name:+An+Introduction+to+Branding&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiYp4Tkk_nOAhWij5AKHWudAAoQ6AEIHTAA#v=onepage&q=More%20than%20a%20Name%3A%20An%20Introduction%20to%20Branding&f=false

De la Gala Guadamos, F. M. (2015). La Marca Perú y su influencia en la generación de identidad en estudiantes universitarios de Trujillo. Cientifi-k, 1(2), 72-89. Recuperado el 11 de junio de 2016, de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/view/280/171>

Echeverri, L. M., Rosker, E., & Restrepo, M. L. (2010) Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. Recuperado el 23 de febrero de 2015 de <http://www.scielo.org.ar/eypt/v19n3/v19n3a06.pdf>

Ferré, C., & Orozco, J. (2012). El ADN de la Marca. Signo y Pensamiento. [Versión electrónica] Recuperado el 11 de junio de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86025373004>

Goffman, E. (1971). La presentación de la persona en la vida cotidiana (Vol. 60). Buenos Aires: Amorrortu.

Granados Pinzón, J. C., Benavides Vargas, C., & Pineda Londoño, E. (2012). Posicionamiento y ranking de marca país. Recuperado el 12 de mayo de 2016, de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/352/2/TEM00195.pdf>

Gutiérrez, A. (2002). De exóticos paraísos y miserias diversas: Publicidad y (re) construcción del imaginario colectivo sobre el Sur (Vol. 2). Icaria Editorial. [Versión electrónica] Recuperado el 15 de julio de 2016, de [https://books.google.com.pe/books?id=Htyl3Wumj_QC&pg=PA21&lpg=PA21&dq=De+ex%C3%B3ticos+para%C3%ADsos+y+miserias+diversas:+Publicidad+y+\(re\)+construcci%C3%B3n+del+imaginario+colectivo+sobre+el+Sur&source=bl&ots=se5JxJlaHT&sig=l_CWl5j7FpKBgNCRnvGIJzveTc&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqr47On_nOAhXDI5AKHbKkDrcQ6AEIKjAC#v=onepage&q=De%20ex%C3%B3ticos%20para%C3%ADsos%20y%20miserias%20diversas%3A%20Publicidad%20y%20\(re\)%20construcci%C3%B3n%20del%20Oimaginario%20colectivo%20sobre%20el%20Sur&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Htyl3Wumj_QC&pg=PA21&lpg=PA21&dq=De+ex%C3%B3ticos+para%C3%ADsos+y+miserias+diversas:+Publicidad+y+(re)+construcci%C3%B3n+del+imaginario+colectivo+sobre+el+Sur&source=bl&ots=se5JxJlaHT&sig=l_CWl5j7FpKBgNCRnvGIJzveTc&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqr47On_nOAhXDI5AKHbKkDrcQ6AEIKjAC#v=onepage&q=De%20ex%C3%B3ticos%20para%C3%ADsos%20y%20miserias%20diversas%3A%20Publicidad%20y%20(re)%20construcci%C3%B3n%20del%20Oimaginario%20colectivo%20sobre%20el%20Sur&f=false)

Hall, S. D. G., & Pons, P. (2011). Cuestiones de identidad cultural (No. 306 C84).

Iglesias, M., & Molina, D. (2008). La estrategia de Marca País en la Sociedad Informacional: Los casos de España y Ecuador. Recuperado el 12 de mayo de 2016 de http://www.researchgate.net/profile/Marcela_Onofrio/publication/40905910_La_Estrategia_Marca_Pas_en_la_sociedad_informacional_los_casos_de_Espaa_y_Ecuador/links/02e7e537f2f88f2cad000000.pdf

INEI (2014) Producción y empleo informal en el Perú. Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007- 2012 [Versión electrónica] Recuperado el 29 de agosto del 2016, de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1154/libro.pdf

Kanashiro, L., Rubina, C. (2016). El Perú a través de sus discursos. El sheriff McNorman y nuestras desventajas competitivas. 103- 128 .Fondo Editorial PUCP

Loayza, N. (2008). Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú. Revista Estudios Económicos. [Versión electrónica] Recuperado el 18 de julio de 2016, de <https://cyberletras.files.wordpress.com/2012/08/gastronomc3ada-desarrollo-e-identidad-cultural.pdf>

Mayorga, D. (2014) La Marca Perú. Recuperado el 15 de agosto de 2016, de <http://marketingestrategico.pe/la-marca-peru/>

Matta, R. (2011). Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana. Recuperado el 28 de julio de 2016, de <http://www.scielo.org.co/pdf/apun/v24n2/v24n2a06.pdf>

Mead, G. (1934) "Mind, Self and Society: from the Standpoint of a Social Behaviorist". Chicago, University of Chicago Press.

Mejía, J. (2000). Técnicas cualitativas de investigación en las ciencias sociales. *Investigaciones sociales*, 3, 223-256. [Versión electrónica] Recuperado el 16 de junio de 2016, de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/8124/7090>

Niesing, E. (2013). *Latin America'n Potencial in Nation Branding*. Hamburg: Anchor Academic. [Versión electrónica] Recuperado el 16 de junio de 2016, de <https://books.google.com.pe/books?id=ngWnAgAAQBAJ&pg=PP2&lpg=PP2&dq=Latin+American+Potential+in+Nation+Branding+hamburg&source=bl&ots=D3OKhiHWaV&sig=FWDqWeWnuJQd-eLRJ0dlI8x4z4U&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuyN-lpfnoAhXGj5AKHVBICzAQ6AEIHDA#v=onepage&q=Latin%20American%20Potential%20in%20Nation%20Branding%20hamburg&f=false>

Nogales, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercadeo*. Madrid, España: ESIC. [Versión electrónica] Recuperado el 29 de mayo de 2016, de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=LnVxgMkEhkgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Investigaci%C3%B3n+y+T%C3%A9cnicas+de+Mercadeo&ots=iB3CcwsIE9&sig=Xg98EUKgp4W_z33YSXOFFjLUC3E#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20Mercadeo&f=false

Perez- Agote, A. (1989) *La sociedad y lo social*. Univ. Del País Vasco, Bilbao

Pintos, J. L. (1995). *Los imaginarios sociales: la nueva construcción de la realidad social* (Vol. 30). Editorial Sal Terrae. [Versión electrónica] Recuperado el 16 de junio del 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=XUxQ3v4Cn7QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Promperú. (2012). *El Libro de Oro de la Marca País*. Lima: Stakeholders SAC.

Quintana, A. (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad*. Lima: UNMSM. Recuperado el 25 de julio de 2016, de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/3634305-Metodologia-de-Investigacion-Cualitativa-A-Quintana.pdf>

Quiñones, C; Rodriguez, E & Salvatierra, G. (2007) *Imagen País entre Empresarios y Consumidores Peruanos: Lineamientos para una Marca Perú*. Recuperado el 28 de julio de 2016, de <http://es.slideshare.net/cristinaqdavila/marca-per-lineamientos-para-una-marca-pas-24-presentation>

Ramos, M., & Noya, J. (2006). América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá. *Boletín Elcano*, (83), 37. Recuperado el 25 de julio de 2016, de http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242_RamosNoyaImagenMarcaPaisAmericaLatina.pdf

Ramos, M., & Noya, J. (27 de Febrero de 2015). *América Latina: Del riesgo país a la marca país y más allá*. Recuperado el 25 de julio de 2016 de <http://www.almendron.com/politica/pdf/2006/8706.pdf>

Reguera, A. (2008). Metodología de la investigación lingüística. Córdoba: Editorial Brujas. Recuperado el 12 de agosto de 2016, de <http://www.scielo.cl/pdf/bfilol/v45n2/art12.pdf>

Rizo, M. (2012). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto: Hacia un nuevo concepto de comunicación. Aula abierta: Lecciones Básicas. Recuperado el 25 de julio de 2016, de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17_esp.pdf

Sánchez, J. M. (2011). Marca País: España, una marca líquida. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 16 de julio de 2016, de <https://books.google.com.pe/books?id=ClnzOZV15UAC&pg=PA5&lpg=PA5&dq=Marca+Pa%C3%ADs:+Espa%C3%B1a,+una+marca+l%C3%ADquida.+Madrid:+ESIC+Editorial.&source=bl&ots=y1Gd8iqzx4&sig=9cbfgTuKe-WfGM974penXaWtqkU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDo7qorPnOAhVEGpAKHQjxC1cQ6AEIKzAE#v=onepage&q=Marca%20Pa%C3%ADs%3A%20Espa%C3%B1a%2C%20una%20marca%20l%C3%ADquida.%20Madrid%3A%20ESIC%20Editorial.&f=false>

Schmitz, M. (2015). Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad nacional y el bienestar social. Tesis para optar el título de Licenciado en Psicología con mención en Psicología Social [Versión electrónica] Recuperado el 12 de junio de 2016, de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/gpp-pucp/wp-content/uploads/sites/550/2015/03/Schmitz-y-Espinosa-2015.pdf>

Solis Hoyos, C. (2015). Análisis jurídico de la publicidad institucional: estudio de los bienes propuestos en la campaña Marca Perú. [Versión electrónica] Recuperado el 20 de julio de 2016, de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/50737/47115>

Valderrama, M. (2012) Gastronomía, desarrollo e identidad cultural. El caso peruano. Recuperado el 29 de julio de 2016, de <https://cyberletras.files.wordpress.com/2012/08/gastronomc3ada-desarrollo-e-identidad-cultural.pdf>

Vexina, S. (2002). Aportes sobre la importancia de una marca argentina. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 25 de febrero de 2015 de http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesis/8_vexina.pdf

Wilson, R. (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. Recuperado el 28 de febrero de 2015, de http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/2.-Rachel-Wilson_Cocina-Peruana-Para-El-Mundo-Gastrodiplomacy-the-Culinary-Nation-Brand-and-the-Context-of-National-Cuisine-in-Peru.pdf



ANEXO 1: PAUTA DE ENTREVISTA

1. ¿Qué es la Marca Perú para ti?
2. ¿De qué color es el logo de la Marca Perú?
3. ¿Recuerdas a alguno, o a algunos de los personajes a los cuales han nombrado embajadores de la Marca Perú?
4. ¿Qué cocineros relacionas con la Marca Perú?
5. ¿Qué productos consideras están asociados con la Marca Perú?
6. ¿Qué otras actividades conoces, aparte de la gastronomía, que estén relacionados con la marca?
7. Se ha hecho publicidad de la Marca Perú, ¿cuál es la propaganda que más recuerdas?
8. ¿Consideras que la marca Perú es positiva y beneficiosa para todos los peruanos?
9. ¿Cómo crees que la marca te beneficia a ti en particular?
10. ¿Crees que la Marca Perú ha sido reconocida a nivel mundial?
11. Si pudieras hacer llegar una sugerencia a los que manejan la Marca Perú, ¿qué les sugerirías?
12. ¿Qué es lo que te hace sentir orgulloso de ser peruano?
13. ¿Cómo crees que es considerada la cocina peruana en el mundo? ¿Qué sientes respecto a eso?
14. ¿Qué significa para ti ser un cocinero peruano?
15. ¿Te consideras embajador de nuestra gastronomía y que eres parte de la Marca Perú?
16. ¿Crees que la gastronomía peruana juega un papel importante en la Marca Perú? ¿Qué sientes respecto a eso?
17. ¿Crees que la marca beneficia a todos los cocineros o solo a los más conocidos? ¿Por qué?
18. ¿Consideras que la Marca Perú ha logrado que los jóvenes hayan elegido hacerse cocineros?
19. ¿Cómo te sientes como cocinero peruano?
20. ¿Quién es el cocinero que te inspira y por qué?

21. ¿Sientes que la propuesta de la Marca Perú te motiva a ser un mejor cocinero cada día?
22. Cuando ves un comercial que habla sobre el Perú y su gastronomía, ¿Qué es lo que sientes?
23. Si le dijeras en pocas palabras a un extranjero por qué debe visitar el Perú, ¿Qué le dirías?
24. ¿Qué es lo mejor que nuestro país ofrece a los que vienen de fuera?
25. ¿Crees que la marca Perú ha incrementado el sentimiento de amor hacia la patria?
26. ¿Consideras que la Marca Perú ha despertado la ilusión de que las cosas en nuestro país están mejorando para todos? ¿Por qué?
27. Si te dieran la oportunidad de ir en este momento a vivir al extranjero, ¿qué decisión tomarías? ¿Por qué?
28. ¿Crees que en nuestro país los cocineros tienen las mismas oportunidades?
29. ¿Qué es lo que te parece a ti urgente mejorar para que se mantenga o se incremente el *boom* gastronómico?

ANEXO 2: RELACIÓN DE ENTREVISTADOS

N°	NOMBRE	EDAD
1	Mary	48 años
2	Cipriano	42 años
3	Christian	30 años
4	Carlos	22 años
5	Betsabeth	28 años
6	Aurora	35 años
7	Bárbara	25 años
8	Annette	40 años
9	Jorge Luis	31 años
10	José	26 años
11	Kelvin	26 años
12	Luisa Alejandra	26 años
13	Manuel	28 años
14	María	50 años
15	Mary	47 años
16	Miguel R.	34 años
17	Miguel	37 años
18	Miriam	41 años
19	Moisés	25 años
20	Omar	34 años
21	Pedro	31 años
22	Rosa	25 años
23	Alberto	43 años
24	Jonathan	24 años
25	Esther	27 años
26	Gino	23 años
27	Fabiola	28 años
28	Joel	25 años
29	Yoel	25 años
30	Diego	21 años

