

esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

PERÚ: DE LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE *SUPERFOODS*

APRENDIZAJES PARA COSTA RICA

Cindy Medaglia Monge
Inteligencia Comercial
Marzo-2021

El presente documento es de carácter público y gratuito y fue realizado por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, con base en la información que ha sido recopilada de buena fe y proveniente de fuentes legítimas.

El objetivo de este estudio es brindar información de carácter general sobre el tema analizado, por lo que su contenido no está destinado a resolver problemas específicos o a brindar asesoría puntual para un determinado individuo o entidad pública o privada. Por la misma naturaleza de esta publicación, PROCOMER no tendrá responsabilidad alguna sobre la utilización o interpretación que se le dé a este documento, ni responderá por ningún supuesto daño o perjuicio directo o indirecto derivado del contenido de este estudio. Dirección de Inteligencia Comercial”

Dirección de Inteligencia Comercial, PROCOMER

RESUMEN EJECUTIVO

El posicionamiento internacional de la industria gastronómica de Perú es el resultado de más de tres décadas de acciones público/privadas tendientes a **convertir a la gastronomía en un motor de desarrollo**, esto impulsado desde la sociedad civil.

El éxito alcanzado por la industria de restaurantes peruana permitió posicionar al país primero como **destino turístico y posteriormente como un agroexportador con una oferta amplia y diversificada** de productos de alto valor nutritivo.

En general, para Perú han sido claves los siguientes elementos:

- a) La construcción de un *storytelling* con una propuesta de valor atractiva, basada en elementos como la **biodiversidad**, la influencia del **mestizaje** y su posicionamiento como **centro de domesticación de alimentos** (cultura milenaria de los
- b) Haber convertido la gastronomía en un **elemento de identidad nacional y cohesión social**, esto favoreció que su población levantará su cocina como bandera e **hiciera causa común a partir de ella (asociatividad)**.
- c) Desarrollar el RRHH que requería la industria mediante la participación de la academia y **alianzas con institutos culinarios de alto renombre**, como Le Cordon Bleu.
- d) Darle visibilidad global a la propuesta, mediante **alianzas con la industria audiovisual**.
- e) Buscar **aliados estratégicos para la promoción internacional**, en su mayoría chefs españoles de alto renombre internacional.
- f) Promover el **desarrollo de espacios de networking y de transferencia de conocimiento** entre toda la cadena mediante la creación de ferias.
- g) Elaborar una **promoción internacional basada en el desarrollo de marcas**, al inicio para promover el turismo gastronómico (Perú Mucho Gusto) y posteriormente para fomentar la agroexportación (Superfoods from Peru).
- h) Promover la diversificación de la oferta agrícola, mediante el **ordenamiento territorial**, la promoción de **incentivos fiscales**, la **apertura comercial** y la **flexibilización de pagos salariales**. La diversificación se enfocó en productos de **alta demanda internacional y alta productividad**.

RESUMEN EJECUTIVO



Perú también enfrenta retos, principalmente en el sector primario, entre estos: el alto nivel de informalidad, la desigualdad a lo largo de la cadena y el desafío de como integrar a los agricultores de pequeña escala a las cadenas de valor.

A partir de la experiencia peruana se pueden extraer los siguientes aprendizajes o posibles acciones para Costa Rica:

- Trabajar la gastronomía con un **enfoque colectivo, interdisciplinario y regional**.
- Fomentar la **participación activa de las comunidades** y la vinculación de todas las partes de la cadena.
- Fortalecer la **articulación interinstitucional y promover una participación del gobierno y academia**.
- **Comunicar la identidad de las diferentes áreas geográficas y promover el resguardo de la propiedad intelectual** y conocimiento de las regiones.
- Realizar mapeos productivos y culturales para definir el **potencial productivo** de las diferentes regiones.

En Costa Rica existen algunas iniciativas con el objetivo de posicionar la gastronomía, sin embargo, la **industria aún es incipiente** y los esfuerzos **no han sido articulados**. La propuesta del Plan Nacional de la Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable, por ejemplo, tiene como objetivo posicionar al país con una gastronomía **saludable y sostenible**, ambos elementos responden al interés mundial de impulsar los sistemas alimentarios sostenibles y promover una **alimentación basada en beneficios funcionales**. Este tipo de diferenciación en la gastronomía podría impulsar la diversificación agrícola y la incorporación de nuevos elementos a la oferta turística nacional.



OBJETIVO GENERAL

Identificar y analizar las políticas/estrategias y programas aplicados por Perú para el posicionamiento mundial de su industria alimentaria y su posible adaptación al caso de Costa Rica

ESPECÍFICOS

- 1** Identificar los antecedentes y factores clave para la definición de la estrategia de posicionamiento internacional de agrícola de Perú.
- 2** Identificar la estructura estatal e instituciones relacionadas que participó y participa activamente en la definición, implementación y continuidad de las políticas de apoyo y desarrollo del sector agrícola.
- 3** Identificar las mejores prácticas y/o obstáculos en el sector público/academia y privado(empresas, embajadores u otros) que han permitido el posicionamiento mercadológico de la industria agroalimentaria peruana en los mercados internacionales.
- 4** Identificar los indicadores de éxito con los que han medido esta estrategia
- 5** Indagar el rol de la marca país y la marca sombrilla Superfoods Perú en la estrategia de posicionamiento de alimentos de alto valor nutritivo
- 6** Con base en la información recopilada, priorizar los hallazgos para identificar las posibles formas de adaptación para el caso de Costa Rica.

CONTENIDO

- GENERALIDADES Y POBLACIÓN
- PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA
- ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL SECTOR
- CONSTRUCCIÓN DE UNA NUEVA OFERTA AGRÍCOLA
- RETOS DEL SECTOR AGRÍCOLA



METODOLOGÍA: la información se recopiló mediante entrevistas virtuales a las partes involucradas con la promoción gastronómica en Perú y Costa Rica. En las entrevistas se incluyeron tanto actores del sector privado (como cámaras, empresas), instituciones del gobierno y representantes del sector de restaurantes.

PERÚ



GOBIERNO

PROMPERU (Marca País)
PROMPERU (Agroalimentario)
PROMPERU (Exportaciones)
Instituto Nacional de Innovación Agropecuaria
(adscrito al Ministerio de Agricultura)



SECTOR PRIVADO

Cámara Comercio de Lima
Ecoandino (empresa exportadora)



ACADEMIA

Instituto Le Cordon Bleu



RESTAURANTES

Acuario Restaurantes
CIVITAR

COSTA RICA



GOBIERNO

Ministerio de Agricultura y Ganadería
ICT
CONAGEBIO
Registro Nacional



SECTOR PRIVADO

FUCOGA
CACORE



ACADEMIA

UCR, Escuela Nutrición



RESTAURANTES

Pablo Bonilla
Marco Antonio Ganoza
Rafael Calderón

esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

GASTRONOMÍA: DE LA TIERRA AL PLATO



Gastronomía como patrimonio cultural inmaterial

Las cocinas son manifestaciones **culturales, históricas** que se dan en un tiempo, en un espacio y de **forma colectiva** y combina los siguientes elementos:

- Culturales
- Económicos
- Históricos
- Biológicos

**CARÁCTER
DINÁMICO**



Este patrimonio puede estar constituido por un **conjunto de productos agrícolas, los saberes y técnicas que se le asocian y las formas de distribución alimentaria.**



**La promoción de la gastronomía
más allá de la comida, debe ser
visto como un esfuerzo para
fortalecer las industrias culturales**

A nivel económico el sector gastronómico, sin ser un sector de actividad específico, debe ser visto como una amplia cadena de valor que agrupa cuatro grandes ramas de actividad (de la tierra al plato)

CADENA DE VALOR DE LA GASTRONOMÍA



Fuente: KPMG y Banco Mundial

esencial
COSTA
RICA



I. GENERALIDADES Y POBLACIÓN



LA CONSTRUCCIÓN DE UN STORYTELLING



La gastronomía peruana está basada en tres elementos: a) el alto valor de su **biodiversidad**, b) el aporte **cultural** y la influencia de los procesos migratorios c) su posicionamiento como centro de domesticación de alimentos e influencia de la cultura inca.

Biodiversidad

- Cordillera de los Andes
- Amazonas
- Desierto

Mestizaje y cultura

- China
- Japonesa
- Italia

Centro de domesticación de alimentos

- 3000 variedades de papa
- 50 especies de maíz
- 25 variedades de ajíes prehispánicos



DIVERSIDAD ES UN ELEMENTO EN COMÚN CON COSTA RICA



Costa Rica tiene la **mayor densidad de biodiversidad de cualquier país del mundo (4% del total)**, posicionándonos como uno de los **25 países megadiversos**.



El país destaca por la existencia de **dos costas, de microclimas, y de una gran variedad de ecosistemas como:** las selvas tropicales, los bosques caducifolios, los bosques nubosos y los manglares.



Costa Rica alberga una de las cinco zonas azules del mundo.



A nivel cultural, la cercanía con la riqueza de Mesoamérica, la influencia hispánica,-indígena-afrodescendiente, entre otros aspectos, reflejan **la riqueza del país como puente geográfico y cultural**.

PERÚ - TERRITORIO

PRINCIPALES INDICADORES

Extensión: **1.285.216 km²**

Población: **32,1 millones** (2019 est.)

Densidad: **25 habitantes por km²**



- Perú cuenta con un territorio altamente heterogéneo, **caracterizado por tener acceso a la costa, sierra y selva.** Esto lo hace un país rico en recursos mineros, forestales, agrarios y pesqueros.
- El país se encuentra marcado por la presencia de la **Cordillera de los Andes**, que atraviesa el territorio del Sur al Norte, configurando **tres áreas claramente diferenciadas según sus diferentes altitudes:** la Costa (11%, del territorio), la Sierra (30%, constituye la parte central de la cordillera de los Andes) y la Selva (59%, forma parte de la Amazonia).
- La población se concentra principalmente en la **Costa (52%)** y la ciudad más poblada es **Lima con 12 millones de habitantes.**

MIGRACIONES Y MESTIZAJE

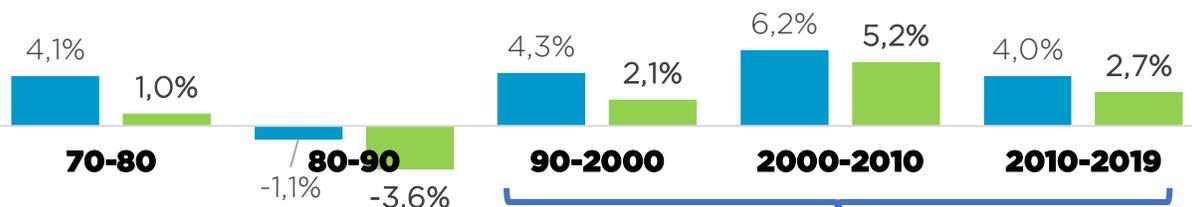
- La historia de la gastronomía peruana **está sumamente influenciada por procesos migratorios**. Perú mantiene tres grupos importantes de migrantes: **a) europeos, b) chinos y c) japoneses**.
- El inicio de la fusión étnica, racial, social y cultural de Perú se da durante el período hispánico, confluyeron los aportes **indígena nativo, español (conquista) y africano (esclavos)**.
- Posterior a la independencia, Perú emite una serie de regulaciones para incentivar la migración de europeos. Los grupos migrantes más numerosos estuvo formada por **italianos, seguido de ingleses, franceses, españoles y alemanes**.
- Los **chinos es el grupo migrante más importante en Perú**, dirigidos a solventar la falta de mano de obra en actividades agrícolas (**Cocina Chifa**)
- El **segundo grupo migrante de más importancia son los japoneses**. La presencia de japoneses se inició en 1899 y se incrementó en los siguientes años, en la medida que fueron disminuyendo los chinos y europeos. La **llegada de japoneses constituyó la última y más importante ola migratoria que recibe Perú, destinada a suministrar mano de obra a la agricultura (cocina Nikkei)**



PERÚ - EVOLUCIÓN ECONÓMICA

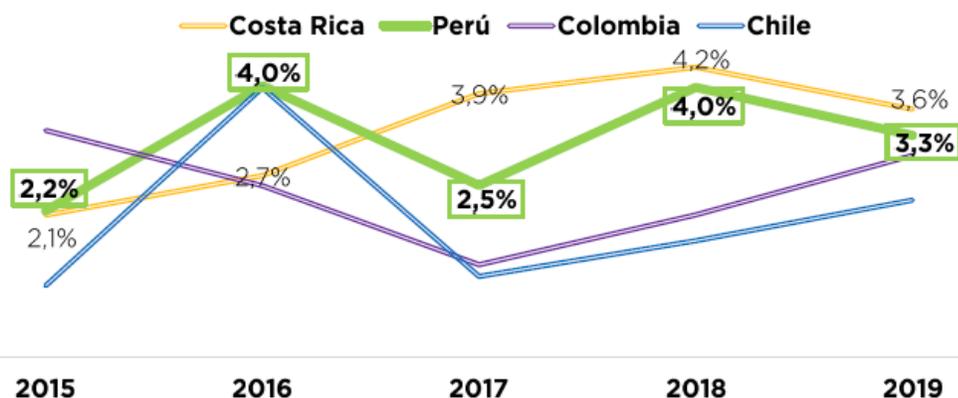
Crecimiento promedio anual del PIB real y per cápita

■ PIB real ■ PIB per cápita



Esta época de crecimiento coincide con el auge de la industria gastronómica

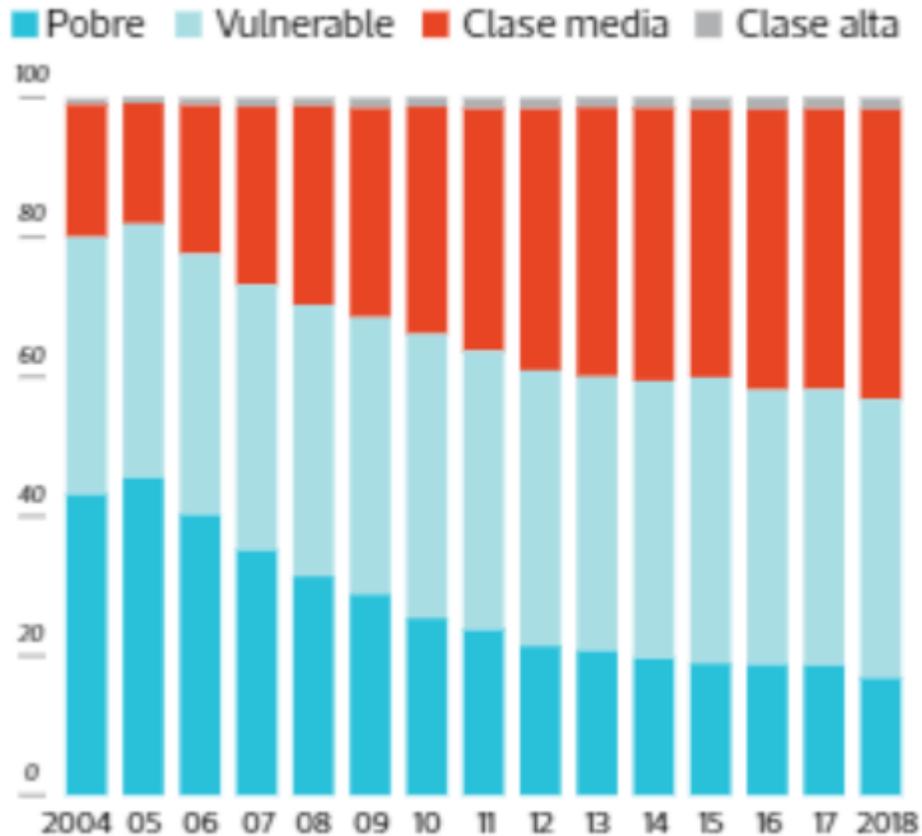
Desempeño económico (PIB** 2015-2019)



- La década de los años setenta Perú estuvo gobernado por una dictadura militar.
- Los gobiernos democráticos retornaron en la década de 1980, pero el país se sumergió en una **fuerte crisis económica**. Toma importancia el surgimiento de **movimientos terroristas** (Sendero Luminoso).
- A partir de los años 90, **Perú retoma los gobiernos democráticos** y estableció una serie de leyes que iniciaron el fin de estos grupos terroristas
- Actualmente, el Perú es la **4^{ta} economía de América del Sur** y la **#46 del mundo**, posee el **3^{er} mayor crecimiento de la región (2015-2019)** y ha logrado una **reducción de la pobreza del 50%** en la última década .

Crecimiento de la clase media ha sido fundamental para el impulso del sector de restaurantes

Población según niveles de ingresos, 2004-2018 (%)

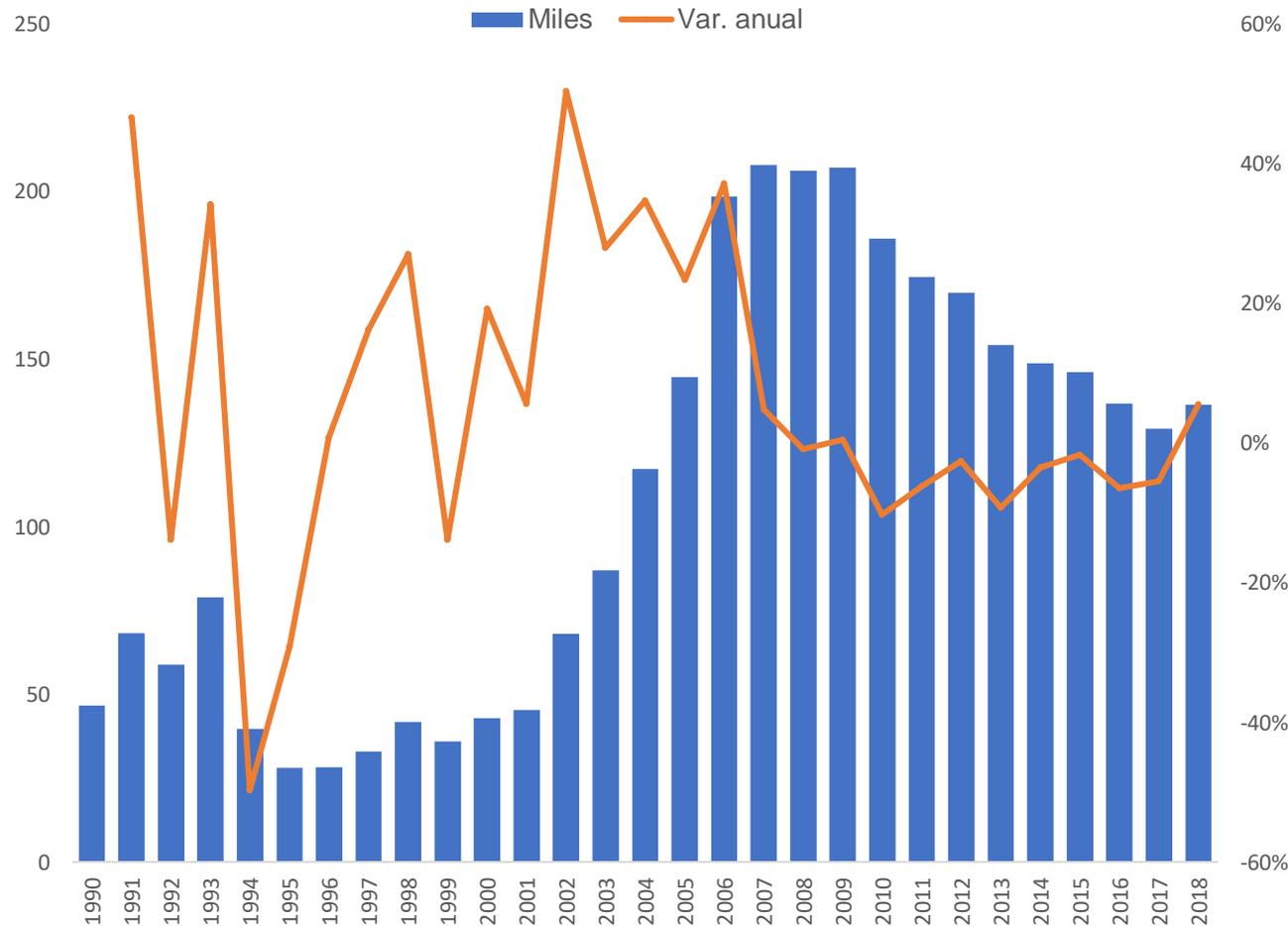


Fuente: IPE y Medina

- Entre los años 2000 y 2012, cerca de un quinto de la población peruana pasó a formar parte de la clase media, **la tasa de movilidad social más rápida de Latinoamérica**
- Lo anterior, **impulsó de forma significativa el auge del sector de restaurantes** ya que este requiere de una clase media sólida, amplia y desarrollada para su crecimiento.
- El restaurante es el **gran logro de las clases medias y es el vehículo mediante el cual se muestran las cocinas.**

EMIGRACIÓN: los años de dictadura militar y terrorismo en Perú se caracterizaron por niveles altos de emigración. Más allá de la dimensión cuantitativa, es importante señalar que esta emigración fue el primer contacto exportable de la gastronomía peruana en el mundo.

Perú: emigración internacional de peruanos, 1990-2018
-en miles de personas y porcentajes-



Esta emigración favoreció la promoción de la gastronomía principalmente en dos aspectos:



LA COCINA COMO PUNTO DE ENCUENTRO



VISIÓN GLOBALIZADA

IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN LA ECONOMÍA



Part. la gastronomía en el PIB, según rama de actividad -en millones de soles-

Rama de actividad	2009	2014	2019	Part 2019	CARG 2009-2019
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	20 784	24 540	29 487	5,4%	4,0%
Pesca y acuicultura	2 321	1 515	1 883	0,3%	-2,3%
Industria de la alimentación y bebidas	13 036	15 198	17 667	3,2%	3,4%
Alojamiento y restaurantes	10 148	15 066	17 634	3,2%	6,3%
Total Gastronomía	46 289	56 319	66 671	12,2%	4,1%
Total PIB	352 693	467 308	546 408	100,0%	5,0%

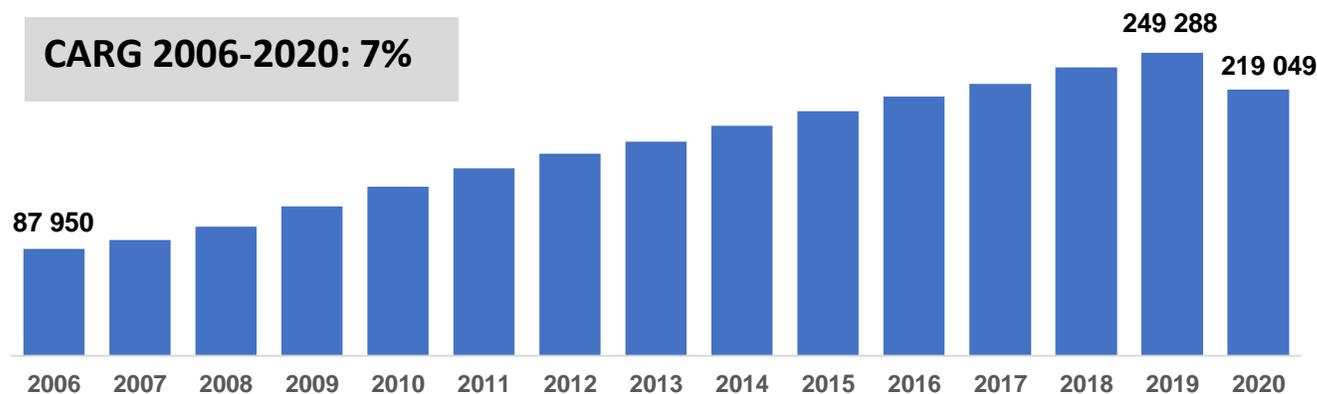
En el último años, según las últimas cifras del INEI revelan que la suma de **estas 4 ramas que componen la gastronomía representan un 12% del PIB.**

El sector de agricultura, ganadería y pesca es de **mayor participación en el último año.**

El sector relacionado con el turismo como lo es alojamiento y restaurantes es el **de mayor crecimiento promedio en los últimos cinco años (+6%)**

EL SECTOR EN NÚMEROS

Perú: cantidad de establecimientos de *food service*



Según Euromonitor se estima que Perú tiene casi 250.000 establecimientos de *foodservice* en 2019, de los cuales solo el 24% son informales.

La principal oferta gastronómica en Perú sigue siendo brindada principalmente por **establecimientos independientes y en formato de quioscos**, con casi un 50% de participación del total de establecimientos.

La alta informalidad hace que el sector enfrente **retos considerables en términos de estandarización del servicio, calidad de la atención y seguridad alimentaria.**

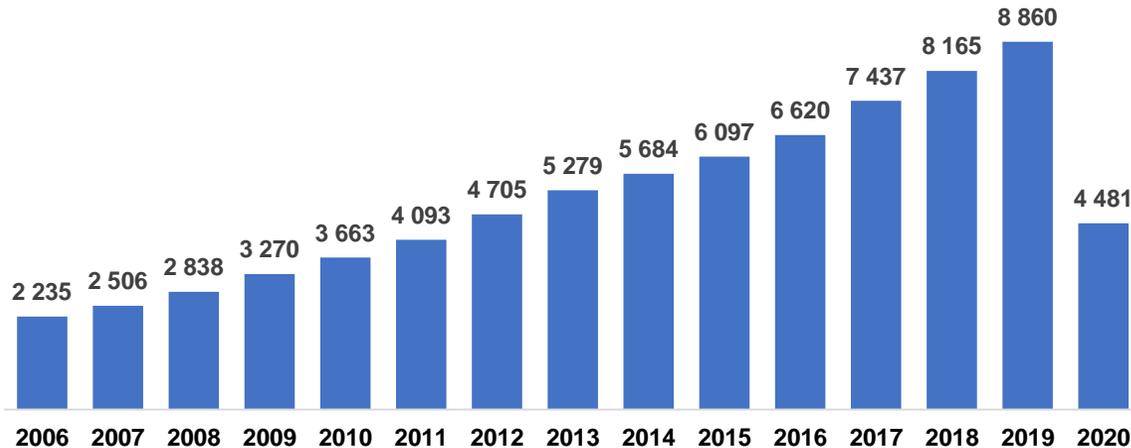
Tipo	Independientes	De Cadena	Total	Part. 2019	CARG 2006-2020
Quioscos	123 706	44	123 750	50%	6%
Restaurantes de servicio completo	62 309	324	62 633	25%	7%
Resto de restaurantes	52 462	1 035	53 497	21%	8%
Cafeterías/bares	9 183	244	9 427	4%	8%
Total	247 660	1 647	249 307	100%	7%

EL SECTOR EN NÚMEROS

Las ventas del sector alcanzaron en 2019 los **8.860 millones de USD**, lo que representa un crecimiento promedio anual del 2006-2019 del 11%.

Se estima una caída del 50% en las ventas del 2020 debido a la crisis del COVID.

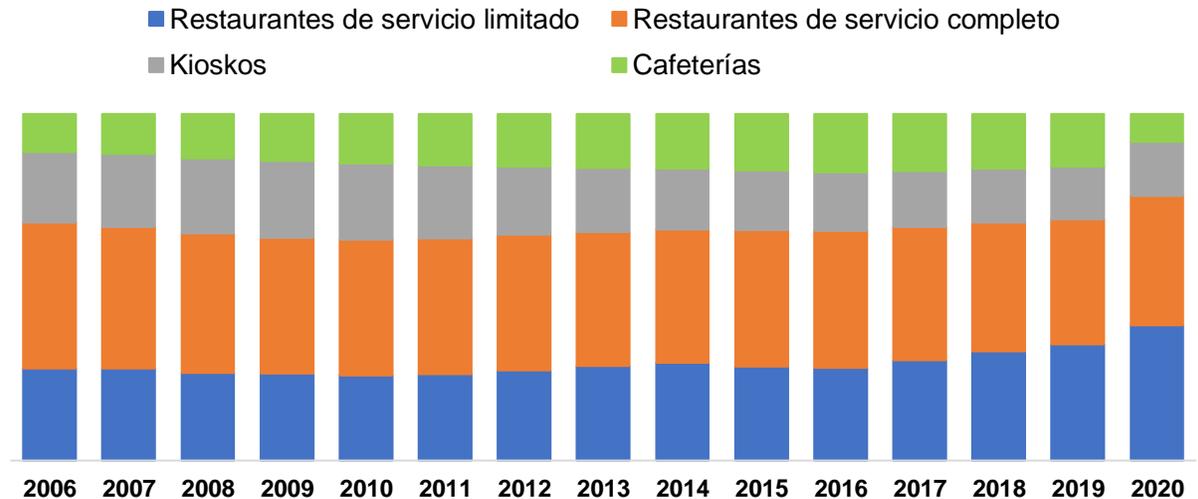
Perú: ventas del *food service* -en millones de USD constantes-



Los restaurantes representan la mayor proporción de las ventas.

Los quioscos a pesar de ser casi el 50% de la oferta, acumulan el 15% de las ventas.

Perú: estructura de las ventas por tipo de establecimiento



RECONOCIMIENTO MUNDIAL



- Perú desde el 2012 ha sido reconocido por 8 años consecutivos por The World's Best Awards como el Mejor Destino Culinario del Mundo.
- **Perú y México son los únicos dos países latinoamericanos en estar en top 10 del listado "World's 50 Best Restaurants"**
- Los restaurantes galardonados son Central del chef Virgilio Martínez y Maido del chef Mitsuharu Tsumura.

Listado de países con mayor cantidad de restaurantes en el listado "World's 50 Best Restaurants"

País	Cantidad de restaurantes
España	7
EEUU	6
Francia	4
Reino Unido	2
México	2
Japón	2
China	2
Perú	2
Dinamarca	2
Tailandia	2

Posición #6. Central



Posición #10. Maido





esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

II. PROMOCIÓN DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA



1. CHEFS COMO INFLUENCIADORES Y LÍDERES DE CAMBIO



LA PROMOCIÓN NACE DE LA SOCIEDAD CIVIL

La estrategia ha estado liderada por los chefs más reconocidos, la mayoría miembros de la élite peruana, respaldados en su influencia política y reputación académica.

Inicialmente se agruparon de manera informal, posteriormente lo formalizan con la creación de Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA).

EL COCINERO COMO AGENTE DE CAMBIO

El movimiento se da a mediados de los noventas, en un contexto en el que a nivel mundial se está dando el impulso de la comida española de vanguardia y en el que Ferran Adriá (creador del Bulli) reposiciona el papel del cocinero, al levantarle el perfil, visibilizar su imagen y destacar su influencia a nivel nacional e internacional

EL DISCURSO Y PROMOCIÓN HA ESTADO PROTAGONIZADA POR LOS CHEFS

El papel protagónico ha sido la visión de los chefs, quienes han liderado las campañas de promoción y la participación en eventos a nivel mundial. **La participación de grupos de menor poder e influencia económica ha sido limitada.**

APRENDIZAJES PARA COSTA RICA

esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

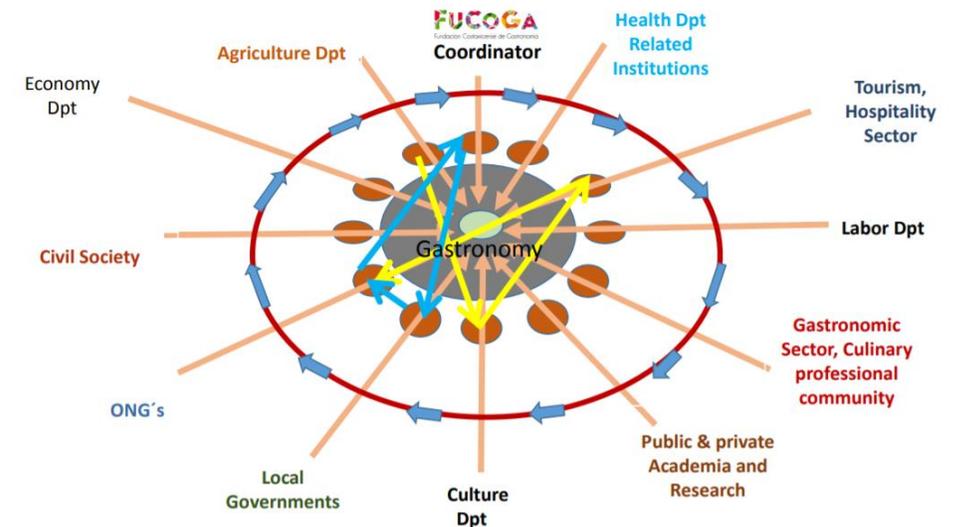
LA PROMOCIÓN GASTRONÓMICA REQUIERE **UNA VISIÓN INCLUSIVA E INTERDISCIPLINARIA**

Convertir a la gastronomía en un motor de desarrollo económico requiere acciones colectivas que vinculen a todas las partes de la cadena productiva. La gastronomía peruana reproduce muchos de los problemas estructurales de Perú (informalidad y desigualdad), problemas que por sus fundamentos y complejidad es difícil que puedan ser resueltos por la sociedad civil.

La sostenibilidad de la propuesta exige tener un **enfoque multidisciplinario** (agrónomos administración, antropólogos, nutricionistas, historiadores, entre otros) para resaltar no solo el valor cultural de la oferta, sino que esta tenga su vinculación con la cadena productiva y sea sostenible productivamente.

EXISTEN INICIATIVAS PARA PROMOVER LA GASTRONOMÍA DESDE LA SOCIEDAD CIVIL

- El Plan Nacional de la Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable se plantea en 2011 con el **objetivo de fomentar el desarrollo del país como destino turístico y gastronómico, mediante el posicionamiento de una gastronomía sostenible y saludable.**
- En el 2015 el Plan alcanza la **declaratoria de interés nacional.**
- Inicialmente la implementación fue asumida por CACORE. Pero a partir del 2017 se crea la Fundación Costarricense de Gastronomía (FUCOGA) para que asuma la coordinación.
- **Actualmente tiene 52 promotores (adherentes), entre instituciones públicas, sociedad civil, academia.**
- La gobernanza del plan se plantea como una mesa redonda, en la cual no hay jerarquías, sino que se **promueve la participación de todas las entidades, bajo un objetivo común (elementos de sostenibilidad y salud).**





2. DEL GOURMAND AL FOODIE

MAYOR PREFERENCIA POR LO CULTURAL, LOCAL Y AUTÉNTICO

En paralelo al avance de la gastronomía como sector económico, se produce un cambio en los hábitos del comensal, el cual pasa de priorizar la comida estilizada y de alta cocina a preferir criterios como **la autenticidad, lo orgánico, la justicia social y lo artesanal.**



3. DIFERENCIACIÓN BASADO EN LO LOCAL

La cocina nacional del Perú no **existía como un sistema culinario cohesivo**, de ahí que el primer paso implicó que el sector de chefs se **agrupara para construir y definir la oferta exportable**.

Los chefs peruanos, **con el objetivo de diferenciarse y competir** con platos franceses, españoles e italianos desarrollan el concepto de la cocina “Novo Andino”, **que se basa en la revalorización y recuperación de las cocinas e ingredientes locales**.

Perú decide posicionar su comida tradicional, pero son **presentados al mundo de forma estilizada y con técnicas de alta cocina**.

LA OFERTA GASTRONÓMICA

1. PLATOS BANDERA

Perú tiene alrededor de 500 platos típicos.

La estrategia ha posicionado alrededor 30 platos bandera.

El posicionamiento se basa en **enfoque nacional y no regional**

Poco realce de las **identidades y cocinas regionales.**



2. INGREDIENTES EXÓTICOS

Basada en la promoción de ingredientes exóticos.

Reforzado mediante las misiones de descubrimiento.

Es una cocina de nicho, con pocas posibilidades de expandirse.

4. LA GASTRONOMÍA COMO IDENTIDAD NACIONAL

ELEMENTO DE COHESIÓN SOCIAL E IDENTIDAD NACIONAL

La cocina como patrimonio cultural inmaterial, evidencia una cultura y por ende se convierte en un **elemento aglutinador y fortalecedor de una identidad y símbolo de una historia en común.**

Para Perú la gastronomía se convirtió en un **elemento de orgullo nacional y cohesión social que favoreció la agrupación del sector.**

Más que un proceso de descubrimiento culinario, Gastón Acurio lo considera además un proceso de apropiación cultural. Los chefs **transformaron un proyecto gastronómico en un proyecto social y político** que tomó la gastronomía como un elemento para unir a los peruanos en torno a una visión del Perú como una nación multicultural. **Hoy Perú levanta su cocina como bandera y hace causa común a partir de ella.**





En un país con tantas diferencias y desigualdades como el Perú, existe un espacio único y afortunado en el que la nación se ve armoniosamente representada. **Ese espacio es la olla**



5. LA CONSTRUCCIÓN DE UNA NARRATIVA COMÚN

Perú construye un discurso con un carácter **abiertamente nacional**, que se refleja en su oferta.

El discurso de posicionamiento de Perú ha girado en torno a **REVALORIZACIÓN, RESCATE Y DESCUBRIMIENTO de alimentos e ingredientes autóctonos**. También posicionan a la gastronomía como motor de desarrollo.

Bajo esta narrativa, el **chef asume un papel de descubridor e investigador**, se publicita no solo su cocina, sino también sus frecuentes viajes a **lugares remotos** para buscar las tradiciones e ingredientes desconocidos dirigidos a una audiencia que busca la novedad.

Fuente: Mcdonell

esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

EL DISCURSO DE DESCUBRIMIENTO



Ejemplos de anterior son los viajes de Pedro Schiaffino y Virgilio Martínez por todo Perú **en busca de recursos culinarios auténticos.**



La narrativa de alimentos perdidos/descubiertos ha sido utilizada para atraer a los consumidores que buscan **novedad, autenticidad y exotismo.**



Este discurso ha sido criticado por **crear barreras entre la periferia y Lima.**

Asimismo, también **se critica por invisibilizar el papel de las comunidades fuera de la periferia e inclusive de apropiación cultural,** dado que en algunos caos no se ha dado una redistribución equitativa de las ganancias.



APRENDIZAJES PARA COSTA RICA

esencial
COSTA
RICA



LA GASTRONOMÍA ES UNA **CONSTRUCCIÓN COLECTIVA**

La promoción de industrias culturales puede ser beneficiosa para todas las partes, siempre que haya espacio para la participación de las comunidades. Para lo anterior, se recomienda que la gastronomía se desarrolle a nivel regional.

La regionalización de las cocinas es importante, no solo por el tema cultural, **sino para promover el desarrollo productivo y económico de las diferentes regiones.**

Al ser una industria de conocimiento, es fundamental que los conocimientos de las comunidades sean respetados y para esto su participación activa es fundamental. **Los pueblos son actores principales en el resguardo de sus conocimientos y saberes.**

APRENDIZAJES PARA COSTA RICA

esencial
COSTA
RICA



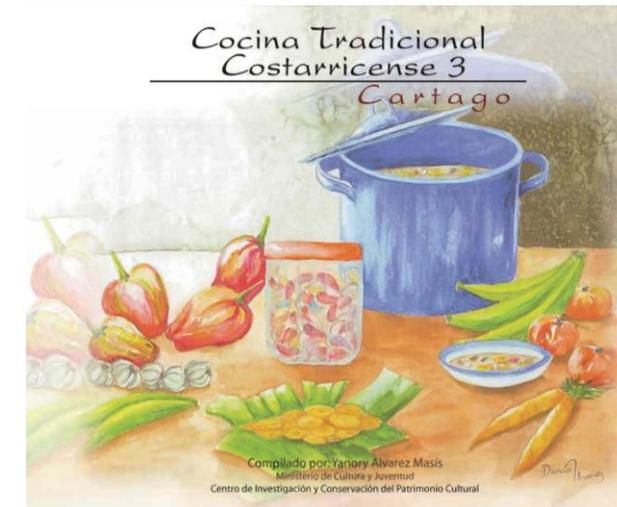
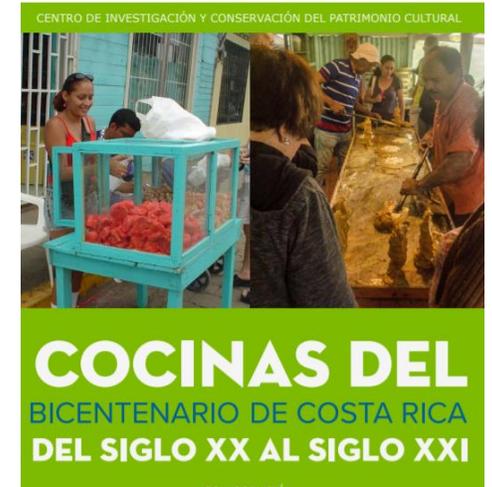
LAS COCINAS SON PROCESOS SOCIALES, CULTURALES, HISTÓRICOS QUE
REQUIEREN INVESTIGACIÓN

Una adecuada promoción de la industrias culturales, como lo es la gastronomía requiere la realización de mapeos culturales y productivos que permita **entender no solo la oferta agrícola y estado de la misma del país, sino también sus particularidades culturales de la misma.**

El conocer la diversidad alimentaria **requiere de elaborar inventarios productivos y conocer la realidad de las regiones**, incluyendo todos los componentes de su cocina, desde la oferta productiva, biodiversidad, recetas, usos de cocina y entre otros.

MAPEOS E INVENTARIOS EN COSTA RICA

- Parte de la poca promoción de las comidas ancestrales es el **desconocimiento de los ingredientes y recetas tradicionales**.
- De ahí que la elaboración de recetarios y mapeos culturales que permitan documentar la herencia cultural gastronómica ha sido de vital importancia.
- Como parte de estos esfuerzos el **ICT, el Ministerio de Cultura y Juventud (MCJ) y el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) se aliaron en el 2011 en el programa de rescate de la Cocina Tradicional Costarricense**. Bajo este programa se capacitó a 750 chefs a nivel nacional con el objetivo de promover una mayor oferta culinaria de platillos tradicionales en los restaurantes.
- En esta misma línea, como parte del plan de trabajo del PGCSSS en el 2017. se crean los **Laboratorios Gastronómicos**, una iniciativa tendiente a que en los restaurantes y hoteles ofrezcan dentro de su menú platillos elaboradas utilizando muchas plantas, flores y frutos locales. Dicha actividad se hizo con el auspicio del MAG



MAPEOS E INVENTARIOS EN COSTA RICA



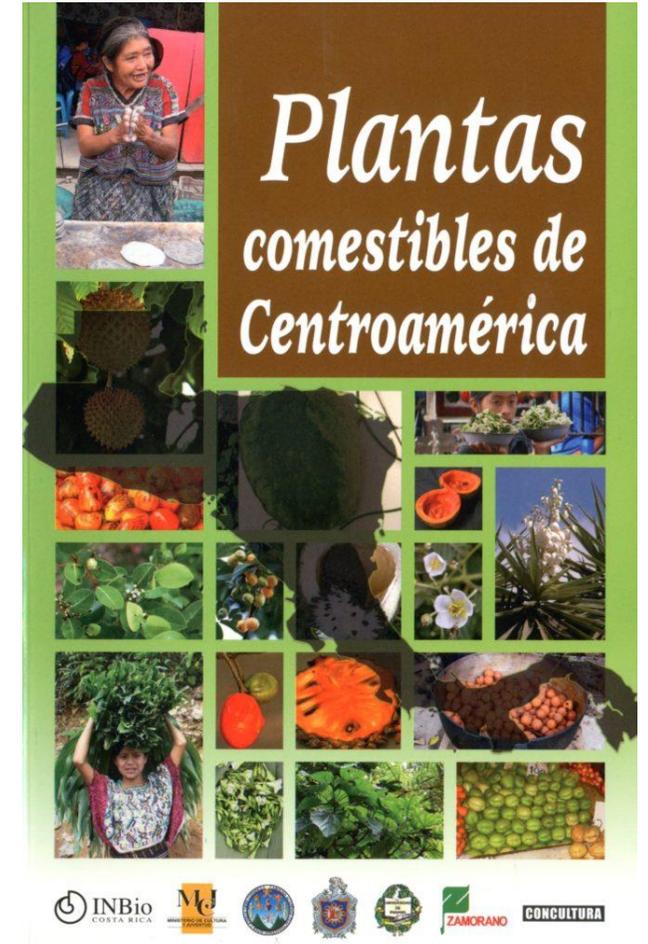
La publicación Plantas Comestibles de Centroamérica combina el **conocimiento científico y la información de 104 especies de plantas con usos alimentarios presentes en la región centroamericana.**



La realización de esta publicación incentivó la agrupación del sector privado para la realización del PNGCSS, dado que permitió **visibilizar la existencia de plantas subexplotadas con gran potencial para la industria.**



A pesar de los avances en este tema, el país requiere no solo identificar la oferta sino estimar **el estado de la misma y su extensión**, esto con el fin de dimensionar el potencial para ser incorporado en la industria.



esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

III. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL SECTOR

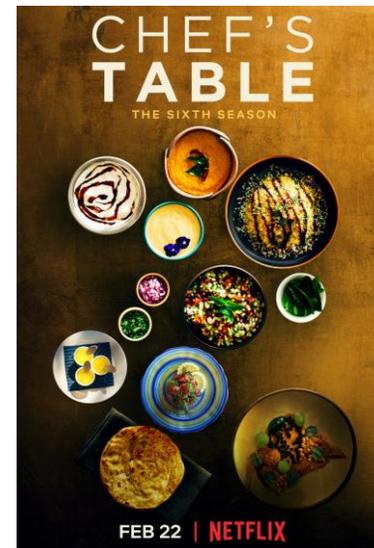


6. ENCADENAMIENTO CON LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

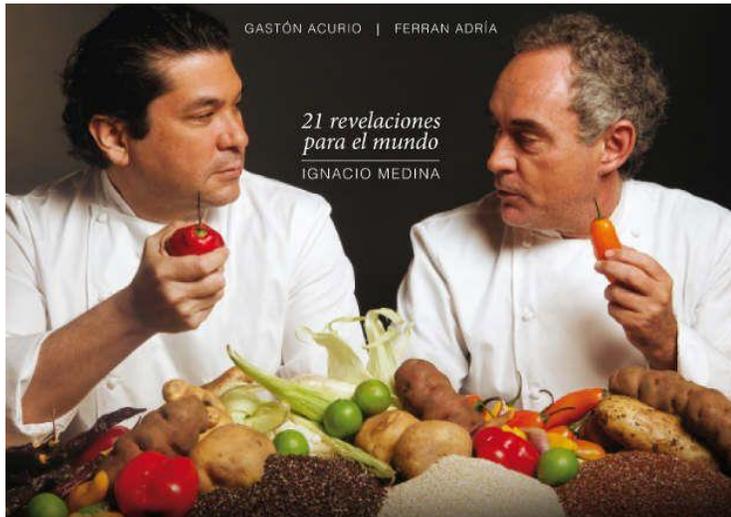
Perú apostó por hacerse fuerte localmente y educar a su población y de ahí crecer internacionalmente.

Los chefs peruanos se **apalancan fuertemente** en el uso de redes sociales, programas de televisión y documentales para posicionar esta narrativa tanto a nivel nacional y local.

Aventura Culinaria inicia en 2003 conducido por **Gastón Acurio** y fue el primer programa de televisión de muchos que vendrían.



7. GLOBALIZANDO LA GASTRONOMÍA PERUANA



Gastón Acurio y Ferran Adrià

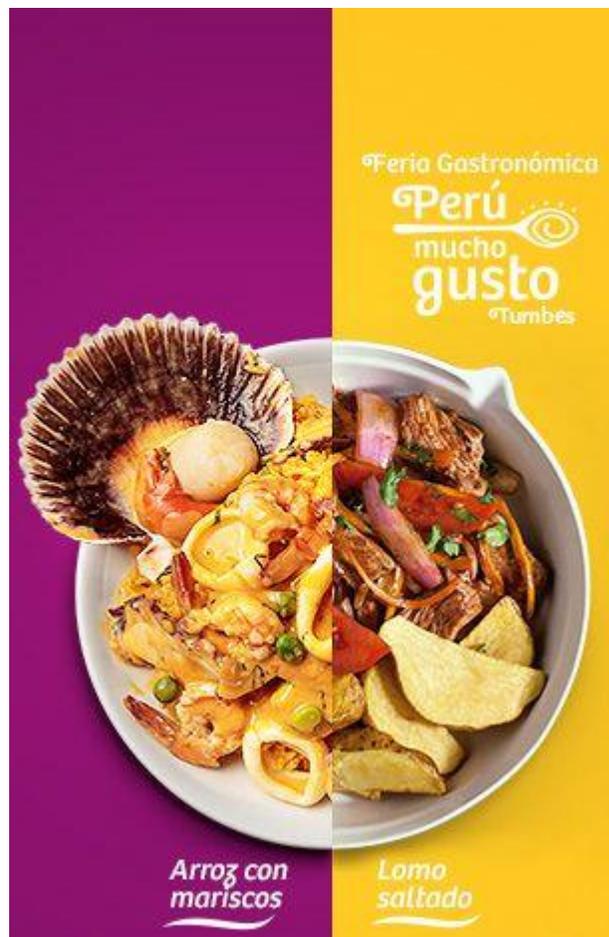


Jordi Roca



Virgilio Martínez y Gordon Ramsay

8. LA CREACIÓN DE MARCAS



La participación del gobierno ha estado principalmente enfocada en la promoción internacional, por medio del MINCETUR y PROMPERU.



El primero gran paso fue la participación en ferias gastronómicas internacionales, **en 2005 Perú participa por primera vez en Madrid Fusión**



“Perú, mucho gusto” inicia como un eslogan que utilizaron por primera vez en Madrid Fusión y luego se convierte **en una feria regional.**



Perú Mucho Gusto es el antecedente para la creación de Mistura, feria que desde el 2009 es organizada APEGA, organización privada que toma la batuta bajo **el liderazgo inicial de Gastón Acurio.**

MISTURA, COMO PUNTO DE ENCUENTRO



Mistura promovió un espacio de encuentro entre los diferentes actores de la cadena, de ahí surge el descubrimiento de diferentes productos agrícolas.



Fomentó los espacios de transferencia de conocimiento y creatividad necesarios en esta industria.

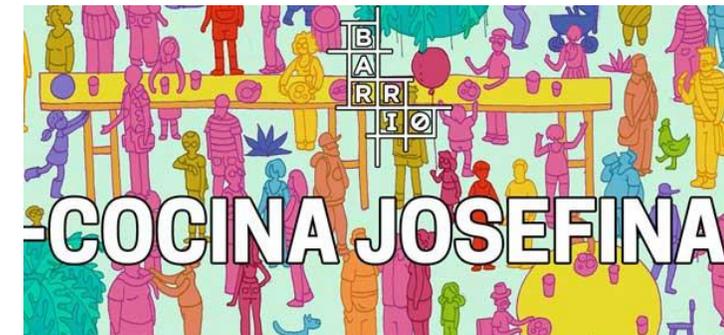


Desde el 2011, los principales fundadores se alejan de la organización y ha habido múltiples críticas a la misma (inocuidad, desorganización y costo de la entrada)



La proyección internacional de la feria les permitió tener la visibilidad ante críticos internacionales necesaria para aparecer en los listados internacionales.

FESTIVALES GASTRONÓMICOS EN COSTA RICA



El objetivo de los festivales gastronómicos ha sido **promover las ciudades como un destino de experiencia, cultura y contenido** y que estas comunidades puedan generar valor.

- En 2015 se hizo el principal Festival Gastronómico La Luz en Barrio Escalante.



Festivales como el realizado en Puntarenas (Con Sabor a Puerto) en 2019, han tenido como objetivo también **proveer un espacio de networking entre la cadena**. Los organizadores han traído a chefs reconocidos a nivel internacional, como Héctor Solís, Eduardo Martínez, Pedro Miguel Schiaffino, para que compartan su experiencia con chefs de la zona.



Asimismo, se ha aprovechado los espacios para **brindar capacitaciones y talleres participativos** en temas como *design thinking*, espacio interno, entre otros.

- A pesar de la alta participación de consumidores y el éxito de las diferentes ediciones, **sigue siendo iniciativas aisladas**.

9. GENERAR EL RECURSO HUMANO PARA LA INDUSTRIA



Según el Instituto Peruano de Gastronomía , **en Perú hay alrededor de 15.000 estudiantes egresados al año en Lima y aproximadamente 80 escuelas de cocina.**



En 1997 Le Cordon Bleu, comienza a ofrecer cursos temporales y en **2007 instaló sus instalaciones permanente en Lima.**



En 2009 Le Cordon Bleu **consolidar su primera universidad en el mundo.**



Gastón Acurio desde 2007 tiene su propio Instituto de Cocina en Pachacutec dirigido a personas de bajos recursos.



El salario promedio de un chef es menor al promedio nacional (511 USD por mes versus 612 USD por mes)

10. EL ROL DE LA MARCA PAÍS



Perú **inicia este movimiento sin contar con una marca país.** La primera experiencia de generar una marca para la industria se dio con “Perú Mucho Gusto”



La marca país **fue lanzada en el 2011.** Desde la creación de la marca, **Perú ha utilizado a la gastronomía como un elemento central de su imagen nacional y su marca país.**



El uso de la alimentación como elemento central en la construcción de marcas país, ha sido denominado como "diplomacia culinaria" o "gastrodiplomacia", y ha sido utilizado principalmente en países asiáticos, como Malasia y Tailandia.



La marca se **suma y refuerza muchos de los esfuerzos que estaba realizando los chefs para la promoción internacional.**

DE LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA...

El éxito y reconocimiento mundial del sector gastronómico peruano, **se convirtió en una palanca para dinamizar el sector agro**. La popularidad alcanzada por Perú originó un cambio de paradigma en el escenario agrícola, en el cual **muchos alimentos e ingredientes históricamente poco valorados, se convirtieron en fuente de alta demanda**.



AL IMPULSO DEL SECTOR AGROEXPORTADOR

Ese dinamismo en la demanda de la gastronomía peruana y su reforzamiento como sistema alimentario permitió impulsar la **capacidad exportadora del sector agrícola peruano**.

LAS MARCAS SECTORIALES



***PISCO**
SPIRIT OF PERU



En una primera etapa, la Marca País **vino complementar los esfuerzos por diversificar la oferta exportable del país.**

En una segunda etapa, Perú desarrolló marcas sectoriales **con el fin de vincular este posicionamiento gastronómico con otras líneas de productos.**

El principal sector favorecido ha sido el agrícola.

La idea principal con las marcas sectoriales **ha sido construir un *story telling* que permita para visualizar toda la cadena productiva y alinear a la oferta agrícola al éxito de la promoción de la industria de restaurantes.**

Las marcas generadas hasta el momento son:

- Alpaca from Perú
- Pisco from Perú
- Coffees from Perú
- Superfoods Perú

LA MARCA SUPERFOODS PERÚ



La marca “Superfoods Perú”, lanzada en 2017, está enfocada en promocionar la oferta agrícola bajo la **etiqueta de productos saludables, orgánicos y nutritivos.**

El gobierno **no ha asumido un rol activo en realizar las validaciones científicas de los beneficios.**

Más allá del mercadeo, **no existe mayor vínculo entre la oferta gastronómica y el portafolio de productos.**

La marca se **enfoca en promover sus características nutricionales, más que en reforzar su significado cultural.**

La marca trabaja con un portafolio de **40 productos clasificados en cinco categorías.**

CATEGORÍA	EJEMPLOS DE PRODUCTOS
Super frutas	Aguaymanto, camu camu, chirimoya, lúcuma, granadilla, arándano, uva, mango, granada, guanábana, mandarina y el banano orgánico.
Super Hortalizas	Espárragos, alcachofas, ajíes, aceituna, y los capsicums, los cuáles son procesados en presentaciones como frescos y en conservas.
Super granos	Castaña, cañihua, kiwicha, sacha inchi, maíz gigante, quinua, maíz morado, cacao, tarwi y la chía.
Super tubérculos y raíces	Maca, yacón, camote, yuca, muña, uña de gato, cúrcuma, jengibre y la papa nativa.
Super pescados	Trucha y los pescados azules. Es la categoría más vinculada con la alimentación peruana

LA MARCA SUPERFOODS PERÚ



El uso de las marcas **funciona bajo licenciamiento por parte de PROMPERU**, y existe un Comité para evaluar las solicitudes.



El enfoque de PROMPERU ha sido B2B y en el canal HORECA.



Se ha tratado de medir el impacto, pero **la promoción de la marca tiene pocos años**.



Desde la perspectiva de las empresas que han participado en ferias, consideran que la marca **les ha servido para vender en mejores condiciones**.



Otro aspecto que mencionan, ha sido **el crecimiento de la competencia a nivel interno** y esto a su vez ha **generado una guerra de precios**.

APRENDIZAJES PARA COSTA RICA

esencial
COSTA
RICA



LA CREACIÓN DE MARCAS ES FUNDAMENTAL PARA EL MERCADEO Y **PROTECCIÓN**
DEL CONOCIMIENTO

La creación de marcas y campañas de promoción y mercadeo ha sido el pilar del posicionamiento internacional de Perú , el cual fue aprovechado posteriormente en otras categorías de productos como los *superfoods* y otras marcas sectoriales.

La creación de marcas es relevante no solo para el mercadeo y posicionamiento internacional, sino que en muchos casos **también garantizan la salvaguarda y protección de los conocimiento y recursos biológicos de las comunidades.**

IMAGEN PERCEPCIÓN

MARCA **DESTINO**

COSTA RICA

16 AÑOS

Costa Rica, una experiencia ecológica de vacaciones en la playa y la naturaleza..



IDENTIDAD

MARCA **PAÍS**

esencial[®]
**COSTA
RICA**

7 AÑOS

Costa Rica ofrece valor agregado y especialización en sus productos y servicios a través de su talento humano

PROMOCIÓN DE COSTA RICA COMO DESTINO GASTRONÓMICO



PROMOCIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE



INVITES YOU TO

Cook with us

Join our Trade Office of Costa Rica, our Master Chef Sophia Rodriguez and distributors of specialty and ethnic products in the U.S. for a virtual cooking class.

It will be a very relaxing evening to pamper your palates with **unique Costa Rican products**. Please invite a guest to join us and be prepared to have fun.



COOKING SHOW MENU

JUNE 28, 2018

Hudson Table Hoboken

INDICACIONES GEOGRÁFICAS



- Las indicaciones geográficas son las que identifican un producto como originario del territorio o de una región o localidad de ese territorio.
- La calidad, reputación, u otra característica del producto es **imputable fundamentalmente a su origen geográfico**. (OMPI)
- Las indicaciones geográficas pueden servir como:
 - como factor de desarrollo rural.
 - como instrumento de diferenciación
 - como medio de preservar los conocimientos y expresiones culturales tradicionales



INDICACIÓN GEOGRÁFICA®



BUENAS PRÁCTICAS DE ACCESO A RECURSOS GENÉTICOS



En el 2018 la Comisión Nacional para la Gestión de la Biodiversidad (CONAGEBIO) en alianza con el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO) anunciaron el lanzamiento del **Distintivo ABS sobre acceso y distribución de beneficios derivados de la biodiversidad de Costa Rica.**



Este sello le permite a las empresas demostrar el cumplimiento de la normativa y las **buenas prácticas de acceso** a los recursos genéticos y bioquímicos y la distribución justa y equitativa de beneficios derivados de su utilización, de conformidad con los compromisos adquiridos internacionalmente con la ratificación del Convenio sobre la Diversidad Biológica.



FACTORES CLAVE PARA EL POSICIONAMIENTO



CREACIÓN DE UN *STORYTELLING*



ELEMENTO DE
IDENTIDAD NACIONAL



DESARROLLAR EL
RRHH



ALIANZAS
INDUSTRIA AUDIVISUAL



BUSCAR ALIADOS ESTRATÉGICOS



DESARROLLO DE ESPACIOS
DE NETWORKING



DESARROLLO DE MARCAS



PROMOVER LA DIVERSIFICACIÓN
AGRÍCOLA

esencial
COSTA
RICA



IV. LA CREACIÓN DE UNA NUEVA OFERTA AGRÍCOLA





EL IMPULSO DEL SECTOR AGROEXPORTADOR

Según el Banco Mundial el **sector privado ha sido el motor del exitoso crecimiento agrícola exportador en Perú** y del éxito de la estrategia de diversificación.

Sin embargo, **el gobierno creó una serie de políticas e incentivos económicos** para facilitar el acceso a recursos productivos, incentivar la inversión y promover una mayor apertura comercial **para fomentar la creación de una nueva oferta agrícola.**

Las intervenciones de política más importantes se produjeron en cuatro áreas

- Reformas laborales
- Reformas al mercado de tierras
- Incentivos fiscales
- Política de apertura comercial



esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

V. POLÍTICAS DE PROMOCION DEL SECTOR AGRÍCOLA



1. FLEXIBILIZACIÓN EN EL PAGO DE OBLIGACIONES LABORALES



- La reforma más importante se hizo en el 2000 cuando se promulga la **Ley de la Promoción del Sector Agrario (27360)**.
- La cual busca reducir los costos laborales y tributarios con el fin de promover la inversión en el sector agrícola.
- Esta **ley tenía un carácter temporal pero se extiende hasta el 2020**. En diciembre la ley fue derogada.
- Algunos de los beneficios más importantes que otorga la ley a las empresas agroexportadoras son:
 - a) el pago de una **menor tasa de impuesto de la renta** (15% versus 30% para otros sectores)
 - b) la **rebaja en el pago de la cuota de seguro social** (4% versus el 9%).
- Adicional incluye beneficios en rubros como: **escalas de salarios, tiempo vacacional y protección del despido arbitrario**.

2. INTERVENCIONES EN EL MERCADO DE TIERRAS



En 1969 Perú promulga la Ley Agraria, la cual pretendía transformar la estructura de titularidad de tierras, **sustituyendo el latifundio por un sistema de redistribución equitativa.**



Con esta ley, Perú expropia aproximadamente 9 millones de hectáreas, las cuales **fueron distribuidos entre campesinos y pequeños agricultores.**

Lo anterior generó una **alta fragmentación de las tierras.**



A mediados de la década de 1990, el gobierno lanzó el Programa Especial de Titulación de Tierras (PETT), un programa diseñado **para acelerar la titulación de tierras agrícola.**

Distribución porcentual de unidades agropecuarias por tamaño en Perú, 1960-1994

Tamaño unidad agropecuaria (en hectáreas)	1960	1994
0-20	50	70
20-500	21	26
500-2500	9	2
Más de 2500	20	2
Total	100	100

Fuente: Banco Mundial

2. INTERVENCIONES EN EL MERCADO DE TIERRAS

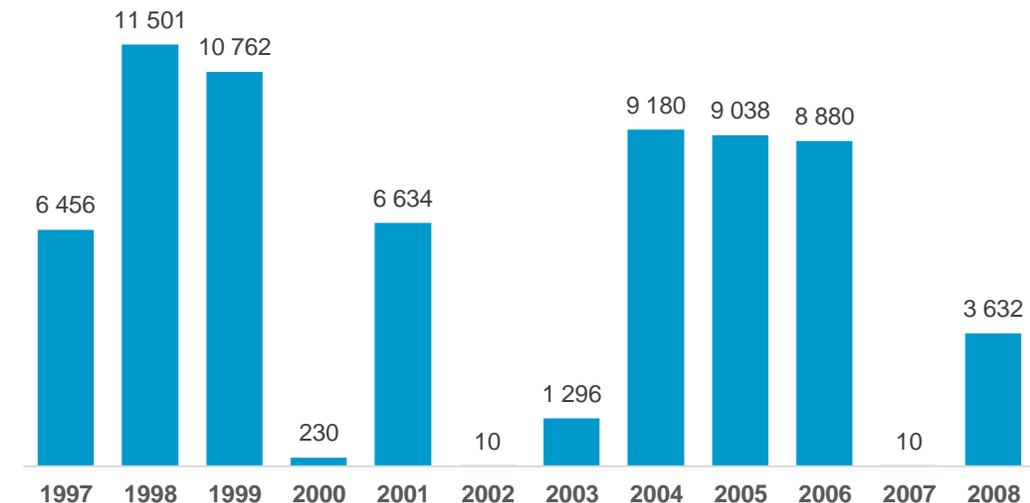
 Perú a partir de 1994 promulga diferentes leyes que **autorizan la venta de tierra pública no cultivada a entidades privadas con fines agrícolas.**

 Este marco legal permitió que en el periodo 1997-2008 casi 68.000 hectáreas se vendieran en la costa y más de **120 empresas invirtieron en agricultura para la exportación.**

- Esto **aceleró la concentración de tierras**, se estima que en la costa, cerca de treinta empresas controlan 365 000 hectáreas

 Paralelo a la venta de tierras, Perú **incentiva las alianzas público-privada para promover la inversión en irrigación.**

Valor de ventas de tierras al sector privado
-en miles de USD-



DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE



Perú: expansión de cultivos y contribución al PIB

- Entre 1994-2012 las hectáreas de uso productivo han crecido un 9,5%. De ese incremento **el 49% se han destinado a uso agrícola.**
- Esa mayor disponibilidad de tierra se ha destinado **mayoritariamente a cultivos de alto valor**, lo cual ha venido a favorecer **la diversificación de la oferta agrícola.**
- **Lo anterior ha generado un perfil agrícola más especializado.**

Producto	Área 1995	Área 2015	Aumento (hectáreas)	Aumento %	Part. PIB 2015
Maíz	375 197	513 804	138 607	37%	4,2
Arroz	239 453	399 501	169 048	67%	8,1
Quinoa	18 729	69 303	50 574	270%	0,4
Esparragos	20 126	33 870	13 744	68%	3,6
Alcachofa	200	5 513	5 313	2657%	0,4
Paltas	6 115	33 989	27 874	456%	1,4
Uvas	10 702	26 650	15 948	149%	2,7
Mango	7 854	29 733	21 879	279%	0,6
Plátano/banano	69 401	167 839	98 438	142%	2,3
Frijoles	61 920	76 770	14 850	24%	0,6
Cultivos de azúcar	59 603	84 574	24 971	42%	1,9
Papa	188 531	316 535	128 004	68%	6,7
Yuca	51 791	101 453	49 662	96%	1,3
Cacao	36 324	120 374	84 050	231%	1,4
Café	164 230	379 189	214 959	131%	3,8
Palma	5 188	43 140	37 952	732%	0,7
Algodón	123 681	26 711	-96 970	-78%	0,6

3. OTORGAMIENTO DE INCENTIVOS FISCALES

- El gobierno peruano ha promulgado leyes y reglamentos fiscales diseñados para hacer al sector agrícola competitivo en mercados globales.
- La ley A27360 estableció una serie de incentivos fiscales entre los que se incluía: **reducciones en el impuesto a la renta (de 30% a 15%), exenciones del impuesto al valor agregado (IVA), y mecanismos de devolución del IVA (aplicados solo a las exportaciones) relacionados con costos de insumos y aranceles aduaneros.**
- Asimismo, las **inversiones relativas a la irrigación se beneficiaron con exenciones de impuestos adicionales.**
- A nivel regional, también se han promovido diferentes incentivos. Por ejemplo la ley 27037 **introdujo medidas para promover el desarrollo de los agronegocios en la región amazónica.**



4. POLÍTICAS DE APERTURA COMERCIAL

- La primera ola de apertura comercial de Perú se dio a principios de los noventa, incluyó la reducción unilateral de muchas barreras arancelarias y no arancelarias.
- Posteriormente a inicios de la década de 2000, Perú se **centro en aprobar una serie de acuerdos regionales y bilaterales de libre comercio.**
- Paralelo a la apertura comercial en 1992 se crea SENASA, como entidad encargada del cumplimiento de los requisitos sanitarios y fitosanitarios.
- Actualmente, el Perú tiene acuerdos de libre comercio con **Chile, la Unión Europea, EFTA, Honduras, Japón, EEUU, Canadá, China, Australia, Reino Unido México, Panamá, Singapur, Corea del Sur, Costa Rica, Guatemala y Venezuela y Tailandia.** Asimismo, cuenta con acuerdos marco con los países del MERCOSUR, la Comunidad Andina de Naciones y forma parte de la Alianza del Pacífico.



V. PRINCIPALES LOGROS

esencial
**COSTA
RICA**

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*



1. CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

La participación del sector agrícola en el PIB se ha mantenido en **promedio del 6% en los últimas dos décadas.**

El crecimiento agrícola peruano tiene las siguientes dos principales características:

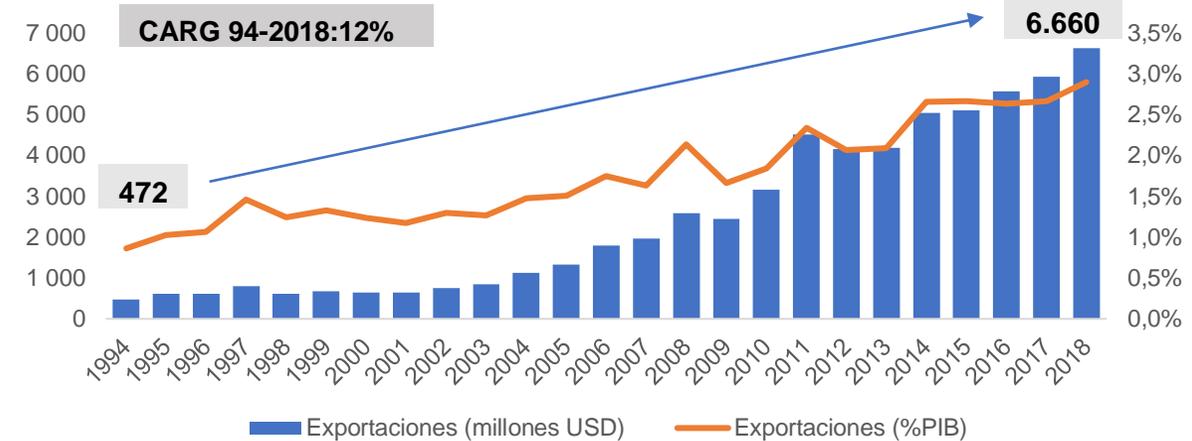
1 CRECIENTE ORIENTACIÓN A LA EXPORTACIÓN:

La participación de las exportaciones agrícolas y de alimentos, expresadas como porcentaje del PBI pasó de **0,9% en 1994 a 3% en el 2018.**

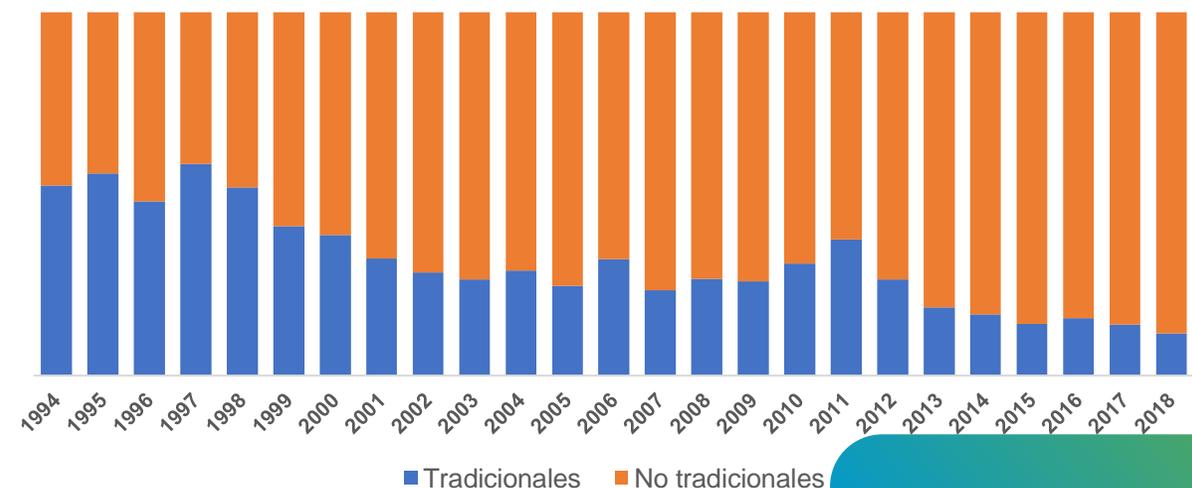
2 DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE:

las exportaciones no tradicionales pasaron de representar el **48% en 1994 al 89% en 2018.**

Perú: evolución de las exportaciones agrícolas y part del PIB -en millones de USD-



Perú: composición porcentual de exportaciones agrícolas



esencial
COSTA
RICA



VI. PRINCIPALES RETOS



LA AGRICULTURA PERUANA ES ALTAMENTE DESIGUAL



COSTA

- **44% PIB agrícola, 23% de la tierra**
- Clima favorable, el terreno nivelado, disponibilidad de riego y ubicación cercana a centros de consumo y exportación.
- Patrón de cultivos es extremadamente diverso.
- Alta productividad
- Tecnología avanzada
- Agricultura comercial

SIERRA

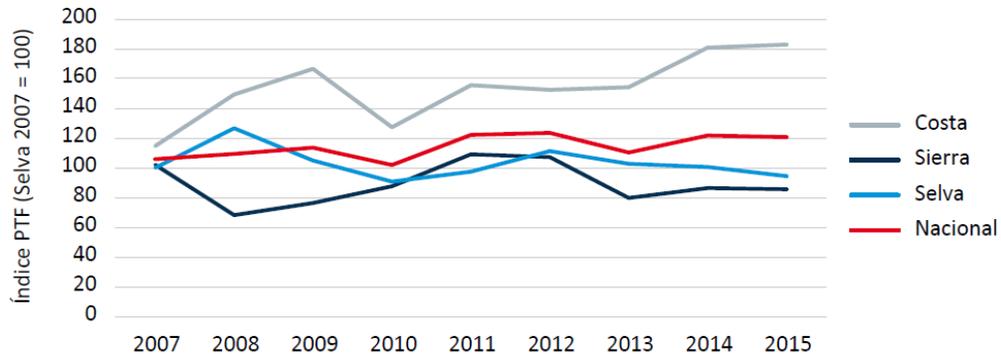
- **42% PIB agrícola, 39% de la tierra**
- Sistemas agrícolas mixtos, orientados a la subsistencia y de pequeña escala.
- Fragmentación de la tierra es más elevada (87% menos de 5 hectáreas)
- La producción de alimentos de consumo básico (papas, trigo y quinua) se combina con la actividad ganadera
- Tecnología tradicional
- Productividad baja
- Agricultura de subsistencia

SELVA

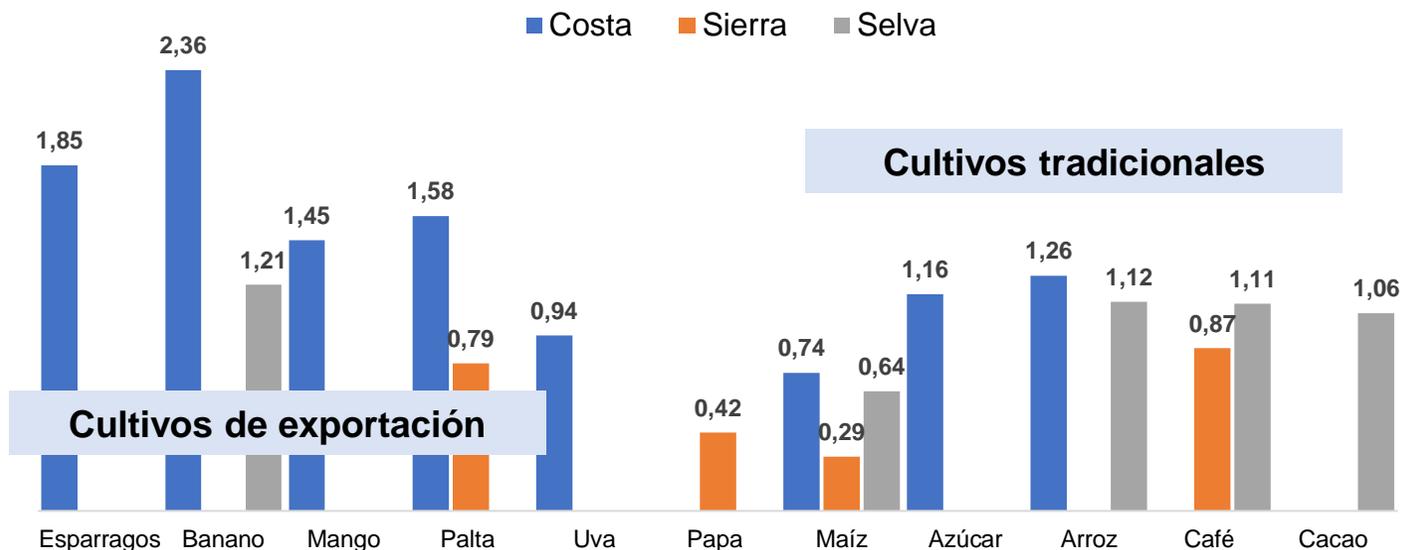
- **14% PIB agrícola, 38% de la tierra**
- **Agricultura dominada por** dominada por pueblos indígenas
- Expansión de la frontera agrícola ha sido a menudo dominada por pequeños propietarios vinculados a la producción de **cacao y café**.
- Productividad variable
- Agricultura variable

LA AGRICULTURA PERUANA ES ALTAMENTE DESIGUAL

GRÁFICO 26. ÍNDICE DE CRECIMIENTO DE LA PTF POR REGIONES NATURALES, PERÚ, 2007-2015



Ratio producto/insumo para cultivos seleccionados por región

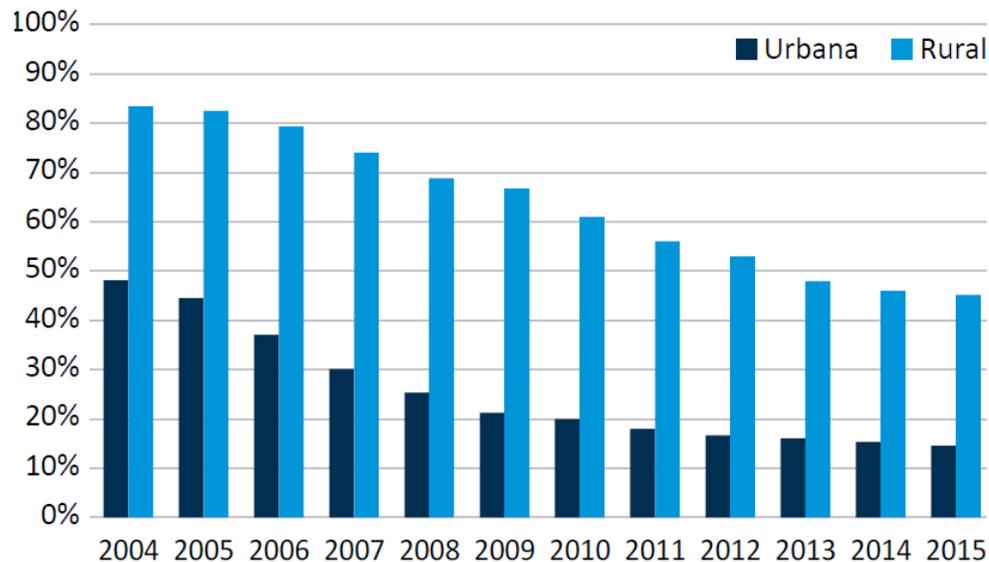


- Existen diferencias notables entre las regiones. La **productividad agrícola ha estado creciendo rápidamente en la costa** y se ha estancado en las otras dos regiones.
- El crecimiento de la productividad en la costa se asocia principalmente a la **expansión del área cultivada de exportables de alto valor** y la adopción de tecnologías de producción mejorada para estos cultivos.
- El rendimiento promedio de Perú en sus cultivos de exportación —espárragos, palta, uvas, palma aceitera, cacao y café— es **más alto que el de sus competidores globales y regionales**.

Fuente: Banco Mundial

LAS GANANCIAS Y RETOS SON HETEROGÉNEOS

Perú: porcentajes de pobreza rural y urbana



- La pobreza en el Perú es un **fenómeno rural**, la población rural conforma alrededor de un cuarto de la población total, pero está compuesta **por la mitad de los pobres y el 82% de los pobres extremos**.
- El ingreso medio en áreas rurales todavía era un 60% del ingreso en las áreas urbanas.
- Los sueldos en la sierra y la selva fueron casi 40% y 30% más bajos que los de la costa.
- En Lima los sueldos son 60% más altos que en el resto del país.

RETOS

INTEGRAR A
AGRICULTORES DE
PEQUEÑA ESCALA
A LAS CADENAS DE
VALOR

ALTOS COSTOS
LOGÍSTICOS

DESAFÍO DE LA
DESIGUALDAD EN
LA CADENA DE
VALOR



¡MUCHAS GRACIAS!

