

El apetecible mercado gastronómico de nuestro país

OPINIÓN

Percy Vigil
GERENTE GENERAL
DE MEGAPLAZA



Recorriendo alrededor de 8 patios de comida, en una ciudad vecina, observaba que la oferta local superaba largamente a la internacional y me preguntaba por qué en un país como el nuestro, con tanta riqueza gastronómica no se ha generado aún una mayor y más novedosa oferta,

que nos permita competir contra la creciente oferta de comida internacional.

Hablando específicamente de los patios de comida y restaurantes -un formato cada vez más importante debido al crecimiento de la oferta moderna y los centros comerciales- la propuesta gastronómica en ciudades como Santiago, Bogotá, Guayaquil, por mencionar algunas, es muy diversa, pues si bien cuentan con amplia oferta gastronómica internacional también hay una gran propuesta local

“Tenemos la oportunidad de poder convertir la gastronomía peruana en una gran industria”.

que bien elaborada y adecuadamente estandarizada puede convertirse en un mecanismo de difusión de la comida de un determinado mercado.

No sorprende a nadie encontrar cajitas con sashimi y makis en alguna tienda en el extranjero. No es una sorpresa encontrar en París los

maravillosos nems en algún restaurante vietnamita. Estas experiencias generan interés y expectativa por lo bien que se comerá en el país de origen.

Acaba de terminar Mistura con gran éxito, pero ¿qué viene después? ¿No debería venir la voluntad de difundir, de continuar con la ofer-

ta, de llevarla a más lugares, de masificarla, de convertirla en parte de lo que el consumidor espera y puede comprar? Creatividad no nos falta, y recursos para buenos proyectos siempre existen.

Entonces, me pregunto, ¿podremos crear el formato que permita generar una oferta estándar para que en algún lugar, con la naturalidad que se compra sashimi y makis, pueda comprar alguno de nuestros platos bandera?

Tenemos la oportunidad de poder convertir la gastro-

nomía peruana en una gran industria. Existen propuestas de muchos tipos, hay variedad de oferta, creatividad y buen sabor. Solo nos falta hallar el formato preciso que genere el conocimiento, y este trabajo comienza por casa.

El tamaño de nuestra oferta culinaria es grande, por tanto, el cambio debería darse en los espacios que hoy ofrecen comida rápida o en restaurantes de cadena. Presumo que este panorama irá cambiando en los próximos cinco años.