



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**



# INVESTIGACIONES EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

▣ Gloria López Rivas y Enzo Foy Valencia

▣ Katia Mejía Sáenz

▣ Cynthia Núñez Rosales

▣ Eduardo C. Dargent Chamot



**FACULTAD CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**SERIE: CUADERNO DE INVESTIGACIÓN**  
*Publicación del Vicerrectorado de Investigación*

**2019**



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

# **INVESTIGACIONES EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**FACULTAD DE**  
**CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Gloria López Rivas y Enzo Foy Valencia**  
**Katia Mejía Sáenz**  
**Cynthia Núñez Rosales**  
**Eduardo Carlos Dargent Chamot**

Nuevo colorante natural a partir de betacianinas del grano de la quinua Cuchiwillla para alimentos saludables para niños.

La experiencia coreana, lecciones para la apertura y competitividad para el Perú.

La influencia del shopper marketing en los diferentes tipos de compradores.

La gastronomía limeña en tiempos de la independencia





**PUBLICACIÓN DEL  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
Número 8, 2019**

**AUTORIDADES**

**RECTOR :** Dr. Elio Iván Rodríguez Chávez

**VICERRECTOR ACADÉMICO :** Dr. José Martínez Llaque

**VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN :** Dr. Héctor Hugo Sánchez Carlessi

**DECANO DE LA FACULTAD DE :** Dr. Luis Quineche Gil.  
**CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**SECRETARIO GENERAL :** Lic. Andrés Maldonado Herrera

**EDITORES**

Héctor Hugo Sánchez Carlessi  
Katia Mejía Sáenz

**AUTORES**

Gloria López Rivas y Enzo Foy Valencia  
Katia Mejía Sáenz  
Cynthia Núñez Rosales  
Eduardo Carlos Dargent Chamot

## INVESTIGACIONES EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Autores:

Gloria López Rivas y Enzo Foy Valencia

Katia Mejía Sáenz

Cynthia Núñez Rosales.

Eduardo Carlos Dargent Chamot.

Derechos Reservados

Primera Edición, Noviembre 2019

500 Ejemplares

Publicado: Noviembre 2019

Editado por:

©Universidad Ricardo Palma

Vicerrectorado de Investigación

Av. Benavides 5440, Santiago de Surco

Telf.: 708 0000 Anexo: 0012

vice.investigacion@urp.edu.pe

ISBN N° 978-612-48034-3-7

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2019-17595

Lima, Perú

## ÍNDICE

Presentación.....	9
Nuevo colorante natural a partir de betacianinas del grano de la quinua Cuchiwilla para alimentos saludables para niños. <b>Gloria López Rivas y Enzo Foy Valencia</b> .....	11
La experiencia coreana, lecciones para la apertura y competitividad para el Perú. <b>Katia Mejía Sáenz</b> .....	37
La influencia del Shopper Marketing en los diferentes tipos de compradores. <b>Cynthia Núñez Rosales</b> .....	57
La gastronomía limeña en tiempos de la independencia. <b>Eduardo Carlos Dargent Chamot</b> .....	75



## PRESENTACIÓN

*Nos complace presentar a la comunidad científica universitaria, a través del presente Cuaderno de Investigación N° 08, la producción de investigaciones en el área de ciencias económicas y empresariales, realizadas por los docentes dedicados a la investigación en sus diversas especialidades y ramas.*

*La investigación científica, tecnológica o humanística, ocupa un lugar muy importante, en las diversas especialidades de las Ciencias Económicas y Empresariales; así observamos que con esta publicación, ya sea la Economía, la Administración y Gerencia, el Marketing y el Turismo, Hotelería y Gastronomía, se nutren del conocimiento y la investigación para innovar, descubrir, proponer nuevas estrategias productivas, de intercambio comercial, economía internacional, comercialización y marketing, así como para realizar un recuento de las costumbres gastronómicas de nuestro país.*

*En la presente publicación, la número 8 de la serie de Cuadernos de Investigación, se entrega información actualizada por áreas, donde se presentan los trabajos de los docentes Gloria López Rivas y Enzo Foy Valencia, Katia Mejía Sáenz, Cynthia Núñez Rosales y Eduardo Carlos Dargent Chamot en áreas tan diversas, tales como una propuesta de un colorante natural a partir de un insumo autóctono, el área de Economía y Comercio Internacional a través de un análisis de la estrategia de innovación y desarrollo de Corea del Sur, en el área de Marketing a través del estudio sobre Shopper Marketing y finalmente un recorrido por la historia de las tradiciones gastronómicas de los limeños en la época de la Independencia.*

*Expreso nuestro agradecimiento a los docentes investigadores, instándolos a continuar en la labor de investigación y seguir publicando sus trabajos, en pro de la difusión de mayor conocimiento para nuestra sociedad.*

*Santiago de Surco, Noviembre del 2019.*

*Dr. Héctor Hugo Sánchez Carlessi  
Vicerrector de Investigación*



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**NUEVO COLORANTE NATURAL A PARTIR DE  
BETACIANINAS DEL GRANO DE LA QUINUA  
CUCHIWILLA PARA ALIMENTOS SALUDABLES  
PARA NIÑOS**

**Gloria López Rivas y Enzo Foy Valencia**



## NUEVO COLORANTE NATURAL A PARTIR DE BETACIANINAS DEL GRANO DE LA QUINUA CUCHIWILLA PARA ALIMENTOS SALUDABLES PARA NIÑOS

Gloria López Rivas y Enzo Foy Valencia

### RESUMEN

Esta investigación aborda el problema de recuperar los valores agregados de tipo biológico y comercial contenidos en el grano de la quinua de color rojo de la variedad Cuchiwilla, contrarrestando la tendencia de agroindustriales y agroexportadores peruanos que solo perciben al grano de quinua como materia prima de exportación. El objetivo es develar la capacidad colorante que posee el “Grano” de esta especie de quinua como fuente de pigmentos rojos y de Betacianinas para desarrollar un nuevo colorante natural que innove la Industria de colorantes naturales y mejore los alimentos que utilizan aditivos. Los resultados del análisis bioquímico muestran que el pigmento extraído de este grano posee características de color, sabor, densidad, solubilidad y estabilidad que reflejan su calidad, y que sumados a su contenido de betacianinas convierten a esta semilla en fuente de colorante natural. Estos resultados coinciden con la tendencia mundial, a preferir los colorantes naturales.

Al contrastarlos con opiniones de una muestra de fabricantes peruanos de golosinas, revelan que existe un nicho de mercado para este nuevo colorante de quinua en varias categorías de alimentos que debido a su color rojo intenso, y a sus propiedades antioxidantes serían especialmente atractivos y valiosos para alimentos de los niños.

**Palabras clave:** Quinua coloreada, pigmentos rojos naturales, características organolépticas, compuestos fenólicos, Betalaínas, capacidad antioxidante, preferencias del mercado infantil.

### ABSTRACT

This research proposes that in order to face the problem of wasting the biological potential contained in native seeds such as the colored quinoas, there is the possibility of extracting the red pigments, contained into the active principles – of the quinoa Cuchiwilla, its betacianinas. So far, both the Peruvian food industry and the agro-exporters see the colored quinoas only as resources whose grain must be exported as a raw material, leaving aside its other properties.

In order to overcome such limited vision this research has conducted an Agronomic analysis, a Biochemical Experimental essay and a Marketing survey of the of the Cuchiwilla' quinoa seed. We have found that this quinoa seed possess strong organoleptic attributes such us: Color, Flavor, stability, density and solubility representing a rich source

of red pigments, beyond its active principles', the Betacyanines. Knowing that the global consumption trends in the food industry it is to prefer the natural red pigments instead of the artificial ones, this study would open a new market for this product. In addition it will contribute to rescue the real value of the Cuchiwilla's quinoa specie until now considered one of the less useful, wild species. It nowadays would change to be a commercial one, appreciated in the green market because of its natural red color, and because its antioxidant capacity. Then this research makes a review of seven industrial applications that this new quinoa's colorant could have in the Peruvian Golosinary food Industry, particularly in those directed to the children segment due its attractive red-purple color.

**Keywords:** Colored Quinoas, natural red pigments, organoleptic features, Phenolic Compounds, *Betalains*, antioxidant capacity, children market 'preferences.

## INTRODUCCIÓN

Desde hace miles de años la quinua fue reconocida y utilizada en el antiguo Perú como alimento primordial debido a su alto valor nutricional, ya que su grano contiene 20 aminoácidos incluyendo los 10 esenciales para el ser humano, además de todos los oligoelementos, minerales y vitaminas A, C, D, B1, B2, B6, Ácido fólico, Niacina, Calcio, Hierro y Fosforo (Repo, Carrasco ,2003). Por este alto valor biológico y balance de aminoácidos esenciales, la quinua fue elemento principal de la dieta macrobiótica de los pueblos prehispánicos y de los Incas.

Durante la Colonia, el grano de quinua fue relegado de la alimentación de la población costeña, cayó en el olvido, y logró permanecer solo en zonas marginales alto andinas del Perú y de Bolivia. Sin embargo, desde hace veinte años, se ha revalorado su consumo debido al redescubrimiento de su alto valor nutritivo. Por eso aumentó su demanda a nivel nacional dándose el “Boom de la quinua” que ocasionó que el año 2013, se declarase el Año Internacional de la Quinua por las Naciones Unidas. La FAO propició la difusión del consumo y del cultivo de quinua promoviéndola como alimento clave para la seguridad alimentaria mundial. Contrarrestando esta tendencia la mayoría de los industriales y exportadores peruanos siguen una política orientada solo a acrecentar las exportaciones brutas de este grano, sin tomar en cuenta sus variedades, sus colores, ni poner en valor sus características de valor biológico, bioquímico y nutraceutico, que posee la quinua. Tal situación se refleja en las tendencias que han seguido la producción, la productividad y la exportación de la quinua en los últimos diez años. (MINAGRI-dgpa, 2017, pág. 4 y 5).

**Cuadro N°1: Perú, Comportamiento de la Producción de Quinua  
(2008-2016)  
(En toneladas)**

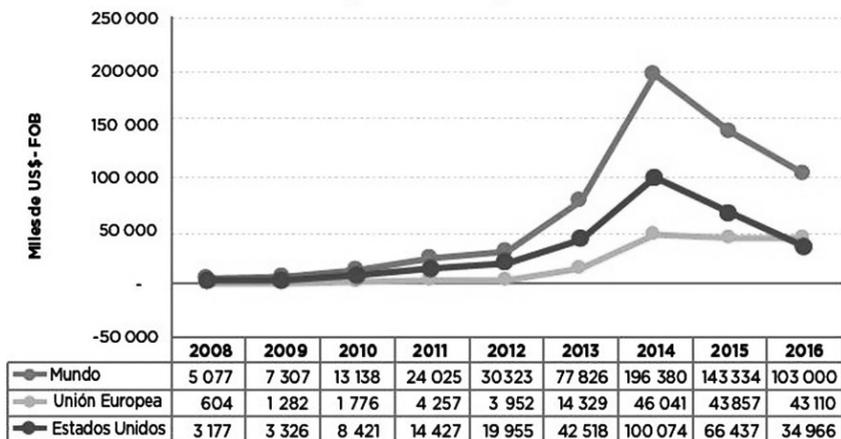
	Nacional	Puno	Ayacucho	Junín	Cusco	Apurímac	Arequipa	La Libertad	Lambayeque
<b>2 008</b>	29 867	22 691	1 721	1 145	1 776	892	264	364	0
<b>2 009</b>	39 397	31 160	1 771	1 454	2 028	933	473	415	0
<b>2 010</b>	41 079	31 951	2 368	1 586	1 890	1 212	650	430	0
<b>2 011</b>	41 182	32 740	1 444	1 448	1 796	1 190	1 013	354	0
<b>2 012</b>	44 213	30 179	4 188	1 882	2 231	1 981	1 683	505	0
<b>2 013</b>	52 130	29 331	4 925	3 852	2 818	2 010	5 326	1 146	427
<b>2 014</b>	114 725	36 158	10 323	10 551	3 020	2 690	33 193	4 155	3 262
<b>2 015</b>	105 666	38 221	14 630	8 518	4 290	5 785	22 379	3 187	778
<b>2 016</b>	77 652	35 166	16 657	3 802	3 937	4 805	6 157	2 900	28

Fuente: MINAGRI-DGSEP-DE

Elaboración: MINAGRI-DGPA-DEEIA

## GRÁFICO N° 1 PERÚ: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE QUINUA (2008 -2016)

**Grafico N°4: Perú, Evolución de las Exportaciones de Quinua (2008-2016)**



Fuente: SUNAT

Elaboración: DGPA -DEEIA

En el cuadro N° 1 y gráfico N° 1 se observa el crecimiento de la producción y de las exportaciones hasta el año 2015. A partir del 2016 ambas variables bajaron abruptamente en el mercado nacional e internacional de quinua. Este cambio se debió a la entrada de nuevos países productores que acrecentaron la oferta de quinua y redujeron los precios de este cereal, ocasionando la reducción de la oferta de quinua en el Perú. Paralelamente a la inercia descrita ocurrió que tanto fabricantes como exportadores peruanos de granos andinos iban en contra de las tendencias que dirigen a la industria alimentaria mundial, donde “El consumidor demanda a la industria alimentaria productos saludables, personalizados, sostenibles, que le aporten bienestar. También, debido al ritmo de vida acelerado y estresante, los consumidores desean una alimentación saludable baja en grasas y azúcares, que les ayude a combatir el estrés, reducir la fatiga y obtener energía (AINIA, 2017.)

Respecto a las tendencias que marcan la industria de colorantes artificiales, estudios efectuados en Gran Bretaña evidencian que: “Los aditivos comunes que se añaden a algunos alimentos y bebidas para darles color o potenciar su sabor, pueden aumentar los comportamientos hiperactivos en los niños que los consumen. Se ha comprobado científicamente y en gran escala que hay interrelación entre ciertos aditivos y la hiperactividad. (FSA, Agencia de Seguridad Alimentaria del Reino Unido), 2014. Este hallazgo fue confirmado por investigaciones médicas que indican que “los productos procesados que contienen estos compuestos tienden a incrementar los niveles de hiperactividad en los niños de la población general y no sólo en aquellos que ya tienen

diagnosticado un trastorno de déficit de atención con hiperactividad" The Lancet (2008) También, según informa la agencia EFE el benzoato de sodio (E211) es utilizado en refrescos como "Pepsi Max", "Fanta" o "Sprite", y los colorantes artificiales E110, E102, E122, E124, E129 y E104, están presentes en caramelos y dulces consumidos diariamente por los niños. Por ejemplo, el E110 se utiliza en el aperitivo de maíz "Doritos" y el E122 en la bebida "Fanta". Otros investigadores han observado que las dos bebidas con aditivos aumentaban los comportamientos hiperactivos en todos los niños aunque la que imitaba el consumo diario, tenía un efecto más negativo en los chicos de ocho y nueve años. Entre los efectos provocados por los aditivos artificiales destacan el aumento de comportamientos impulsivos y la dificultad para concentrarse, (Eroski Consumer ,2017).

Por el contrario, todos los estudios que hemos revisado sobre Betacianinas, indican que estos fitoquímicos son fuentes de colorantes rojos naturales, y que a la vez son potentes antioxidantes (Cai 2003). Asimismo, se sabe que su presencia está restringida a solo algunas familias de plantas, destacando entre ellas las especies de los géneros *Opuntia* (Sreekantha 2007), (*Osorio-Esquivel* 2011), e *Hylocereus* (Wu 2006).

Además de dar coloración a los frutos que las contienen y de poseer actividad antioxidante, las Betalainas son reconocidas por otras importantes funciones biológicas tales como la inducción de la quinona reductasa, potente enzima de detoxificación en la quimio-prevención del cáncer (Azeredo, 2009), y en su actividad anti proliferativa de células del melanoma maligno. Los estudios citados demuestran las capacidades de tipo funcional, nutracéutico y terapéutico que poseen los principios activos de las quinuas rojas, y que podríamos hipotetizar que también los posee la variedad de quinua Cuchiwilla.

Además de su calidad nutricional es relevante el aspecto agronómico de la quinua, destacando su capacidad de adaptación, dado que esta variedad crece en las más diversas altitudes, tipos de climas y terrenos. Esta versatilidad es otro elemento de competitividad que esta planta posee con relación a otros cultivos (A. Mujica y A Canahua ,2013). Por eso la quinua roja se considera que es un alimento clave para la sostenibilidad y seguridad alimentaria mundial. Sin embargo, dada la poca divulgación y reducidos usos de este grano los fabricantes, aun la siguen comercializando sin darle mayor valor agregado, ocasionando que los principales productores y conservadores de este grano -que son los campesinos del Altiplano y de las zonas alto andinas de la sierra peruana- no sean beneficiados. El gobierno nacional (Minagri y Produce) centran su accionar solo en promover la conservación de las quinuas rojas. La variedad Cuchiwilla, no tiene difusión, solo se la ha conservado como recurso genético en los bancos de germoplasma de Puno, Lima y Huancayo. Aparte de este registro, esta quinua sigue siendo considerada una variedad silvestre sin mayor importancia. Dicha falta de conocimiento del valor como alimento, como colorante y que contiene esta quinua de parte de los comerciantes e industriales peruanos, ocasiona que persista la pobreza entre sus productores y conservadores. Asimismo, la resistencia del empresario peruano

a invertir, y a innovar hace que el Perú no desarrolle nuevas industrias con base en las quinuas rojas.

### **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.**

- ¿Qué características agronómicas y comerciales tienen las quinuas rojas? ¿Cuál de sus variedades exhibirá un valor además del de ser un grano comestible?
- ¿Será el grano de quinua Cuchiwilla fuente importante de colorantes naturales procedentes de sus Betacianinas y otros bioelementos que generen productos innovadores con mayor valor agregado?
- ¿Habrá un mercado para el colorante extraído del grano de la quinua Cuchiwilla? ¿En qué tipos de alimentos se utilizará este colorante de la Cuchiwilla? ¿Qué exigencias se exigen para entrar en dicho mercado?

### **OBJETIVOS**

El objetivo principal fue investigar la capacidad como colorante y antioxidante que contiene el grano de la quinua roja de la variedad Cuchiwilla, rescatando esta semilla de entre el grupo de quinuas silvestres e introducirla en el campo comercial.

Un segundo objetivo fue acceder a la semilla certificada de la variedad Cuchiwilla para analizar sus propiedades y obtener evidencias que demuestren su capacidad como colorante natural y antioxidante (caracterizando sus beneficios Biológicos y Terapéuticos que la diferencien de los colorantes artificiales). Con ello, demostrar su valor agregado – y carácter innovador (ser Colorante, Antioxidante y alimento Funcional) dentro de la gama de nuevos colorantes naturales para alimentos saludables para niños.

El tercer objetivo fue realizar un estudio Exploratorio –de las posibles aplicaciones comerciales que muestre la “aceptación de este nuevo colorante “en una muestra de empresas productoras de alimentos para el mercado de niños, las cuales serían sus potenciales usuarias.

### **MÉTODOS**

Se desplegaron varios métodos adecuados a los componentes de análisis siguientes:

#### **Análisis de las características intrínsecas de las diversas variedades de Quinuas.-**

Se hizo un mapeo de las quinuas rojas, lo que se completó con el análisis documental y de información etnológica del entorno donde se registran accesiones de este tipo de quinua. También se formó un registro de sus propiedades a partir de la valiosa experiencia del experto en quinua Dr. Ángel Mujica, quien mediante un fórum de difusión organizado en la Facultad de Ciencias económicas nos motivó para seleccionar a esta variedad y posteriormente nos dio su apoyo técnico para acceder a una muestra certificada del recurso genético.

**Adaptación y Desarrollo Fenológico de la Variedad Cuchiwilla en el Valle del Mantaro.-** Con el fin de obtener la semilla y panojas certificadas de esta variedad así como verificar sus características ecológicas, morfológicas, y contar con esta variedad para su posterior análisis Bioquímico realice la siembra, monitoreo de todas las fases Fenológicas, y la cosecha de esta quinua accediendo así a la Variedad y comprobando su buena adaptación a este Valle.

**Análisis Bioquímico de la semilla de la quinua Cuchiwilla.-** Comprendió las Fases de: Extracción, Cuantificación, Agitación, Centrifugación, Filtración y Concentración. Luego de ello se realizó un test de inocuidad en ratones. Fue llevado a cabo por el Dr. Enzo Foy en el Laboratorio de Química de la Facultad de Biología de la Universidad Ricardo Palma.

**Análisis Preliminar del Mercado de las empresas potenciales usuarias del nuevo.-** Colorante extraído de las betacianinas del grano de la quinua Cuchiwilla. Se realizaron 20 entrevistas en profundidad a una muestra de siete gerentes de empresas, que son principales usuarias actuales de tintes rojos para alimentos dirigidos al mercado de niños. Este Survey nos permitió explorar las características de la demanda, predecir sus tendencias y obtener una percepción del tamaño del mercado del nuevo colorante extraído del “Grano” de la quinua Cuchiwilla.

## RESULTADOS

a) El Análisis Fito Técnico de las Variedades de la Quinua nos indujo a conocer que existen al menos doce variedades de quinuas rojas. Entre ellas resaltó la quinua silvestre Cuchiwilla conocida vulgarmente como “sangre de Chancho”, que fue seleccionada en base a) la intensidad de su color, rojo intenso, matiz singular, b) sus características biológicas y terapéuticas sobresaliendo su alta capacidad antioxidante y su contenido de compuestos fenólicos con propiedades antiinflamatorias, anti- cancerígenas y contra enfermedades cardíacas. c) Que esta misma fue antes mencionada como especie promisoría por los expertos: Canahua, 2002., y Mujica A, (2004,2013).

Nuestro estudio es novedoso, solo el INIA la ha estudiado en Lima y en Puno. Sabemos que, el Ing. Policarpo Catacora, realizó algunas accesiones, pero no ha publicado sus resultados. Igualmente, en Huancayo, la Estación Experimental Agrícola de Santa Ana informó que en el año 2016 sembraron una accesión de quinua Cuchiwilla, la misma que fracasó debido al exceso de lluvias.

Revisando la literatura, conocemos que el tamaño del grano de la quinua varía entre 1,5 y 2,5 mm de diámetro, dependiendo de la variedad. En el caso de la variedad Cuchiwilla su tamaño oscila entre 1.0 y 1,5 mms.

El color de los granos depende del color del pericarpio y de la episperma; existen quinuas de color crema, plomo, amarillo, rosado, rojo y morado. Ver cuadro N° 5, (Canahua 2002.)

También se sabe que una vez beneficiados los granos, estos pierden su coloración inicial y que las cosechas van bajando en productividad. (2006; Repo Carrasco et al., 2003).

De acuerdo a la mayoría de estudios sobre las características nutricionales de la quinua, (Repo et al Carrasco)2003, se concluye que el grano de las quinuas rojas es uno de los alimentos nutricionales más completos, característica que ha revolucionado el sistema y el mercado alimentario mundial. Por ejemplo el cuadro N°4 muestra la composición de aminoácidos de la quinua, cuyo contenido es muy superior en comparación al que aportan otras especies de granos.

**Cuadro N° 4 Contenido de aminoácidos esenciales de la quinua y Cañihua comparado con los del trigo.**

Aminoácidos	Quinua	Kañihua	Trigo
Lisina	68.0	59.0	29.0
Metionina	21.0	16.0	15.0
Treonina	45.0	47.0	29.0
Triptófano	13.0	9.0	11.0

Fuente: Repo y Contreras 2003

Aparte de su valor nutritivo, la quinua posee un gran potencial económico, pudiendo toda la planta ser utilizada. En el Fórum sobre la Quinua que organizó mi cátedra de Marketing Operativo en el año 2013, el experto Ing. Ángel Mujica identificó al menos veinte industrias que podrían desarrollarse en base al procesamiento de diversas partes de la planta de quinua.

En cuanto a la composición nutricional de la quinua y sus compuestos bioactivos como los fenoles y las Betalaínas, estos pueden diferir según los eco tipos (grupos de cultivares definidos de acuerdo a su distribución, ecológica, agronómica y morfológica).

Nuestro objeto de estudio y su aplicación Comercial está interesado en las Betalaínas que son fitoquímicos considerados como potentes antioxidantes (Cai 2003), sin embargo, su presencia está restringida a solamente a algunas familias de plantas, sobresaliendo en varias especies de los géneros *Opuntia* (Sreekantha 2007); (Osorio-Esquivel 2011) e *Hylocereus* (Wu ,2006; 2007).

Las Betalaínas en las Quinuas Rojas; El color característico de sus semillas se debe a las Betalaínas, pigmentos naturales hidrosolubles con nitrógeno en su estructura que se sintetizan a partir del aminoácido tirosina. Las Betalaínas se dividen en dos grupos:

A).- Las Betacianinas, son pigmentos naturales hidrosolubles que brindan tonalidades rojas y se forman por condensación de una estructura ciclo-DOPA (dihidroxifenilalanina) con el ácido betalámico, y

B).- Las Betaxantinas que proporcionan coloraciones amarillas y se sintetizan a partir de diferentes compuestos amino y el ácido betalámico (Strack *et al.*, 2003; Gandía-Herrero *et al.*, 2010). Por consiguiente pueden ser utilizadas como Colorantes rojos y amarillos, que poseen además actividad antioxidante (Cai 2005; Moreno, 2008). Además, las Betalaínas son reconocidas por otras importantes actividades biológicas, que realizan como son: la inducción de la quinona reductasa, potente enzima de detoxificación en la quimio prevención del cáncer (Azeredo, 2009), y por su actividad antiproliferativa de células del melanoma maligno (Wu, 2006).

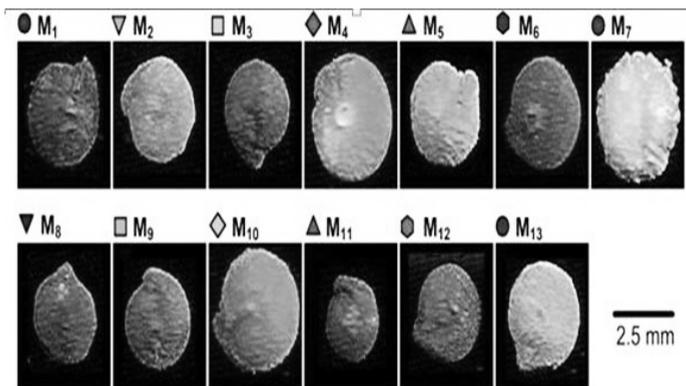
Estos pigmentos son particularmente escasos en la naturaleza; se encuentran en la betarraga (*Beta vulgaris L. spp. vulgaris*), en las semillas y hojas de amaranto (*Amaranthus sp.*) y en algunas cactáceas del género *Opuntia* y *Hylocereus*, como la tuna púrpura, las pitayas y pitahayas (Cai y Corke, 1998), (Vaillant., 2005).

Estudios bioquímicos sobre las propiedades de las quinuas rojas, destacan los atributos antioxidantes que estas semillas poseen y sus virtudes como fuentes de compuestos fenólicos. Tales características hacen que dichas semillas de quinuas rojas sean valiosas. Un resultado muy importante es la alta correlación entre la calidad del pigmento rojo y la capacidad antioxidante de la respectiva especie.

También existe una alta congruencia entre los compuestos fenólicos y el color rojo. Estos resultados de estudios científicos nos ayudaron en la decisión de selección de la quinua Cuchiwilla, cuyo color rojo y consiguiente pigmento son muy intensos. El estudio de Fátima Abderrahim, Silvia Arribasa M. Carmen González, Luis Condezo-Hoyosa, (2015,) aporta muy buena evidencia confirmatoria sobre la hipótesis que la quinua Cuchiwilla posee alta capacidad antioxidante y capacidades derivadas de sus compuestos Fenólicos, debido al tamaño del grano y a la intensidad de su color rojo, coadyuvando a dar soporte teórico a nuestra investigación cuando afirman que: Se estudiaron las características físicas, los compuestos bioactivos y la capacidad antioxidante total (TAC) de las variedades de quinua coloreada (*Chenopodium quinoa Willd*) del Altiplano peruano.

Las semillas de quinua no mostraron un color rojo puro, sino una mezcla que correspondía a diferentes valores de color fractal (51.0-71.8), y variaban de tamaño pequeño a grande. Con respecto a los compuestos bioactivos, el fenólico total (1.23-3.24 mg equivalentes de ácido gálico /g) y el contenido de flavonol (0.47-2.55 mg equivalentes de quercetina / g) estaban altamente correlacionados ( $r = 0.910$ ).

El contenido de Betalaínas (0.15-6.10 mg / 100 g) se correlacionó con el parámetro de color L ( $r = -0.569$ ), y de fenólicos totales" (FABDERRAHIN, *et al.*, 2013, p). Estas Correlaciones entre el tamaño del grano de diversas quinuas rojas y de su color , cuanto más pequeño y rojo más contenido de Betacianinas y de Fenoles , se evidencia en la siguiente figura donde se dan distintos tamaños de los granos que también varían en cuanto a la gradación de sus gamas de rojos, siguiente:



Por tales resultados, las semillas de quinuas coloreadas sin explotar se proponen como una valiosa fuente natural de compuestos fenólicos y Betalaina con alta capacidad antioxidante.

Por otro lado, indagando sobre quinuas silvestres, de diversos colores, provenientes del Altiplano, Alipio Canahua, (2002) en un estudio de difusión de las variedades nativas de Puno, registra a la quinua roja Cuchiwilla clasificándola como especie promisoría, interesante para estudio según lo demuestra la clasificación que hizo de las variedades nativas de las quinuas de Puno, siguientes:

Cuadro N° 5 Variedades Nativas de Quinua	
Tipo	Color de planta/grano
Blancas, jank o oyurac	Blanco/ Blanco
Chullpi o Hialinas	Blanco / Transparente
Witulias o coloreadas	Rojo/ Rojo, Púrpura
Wariponcho	Amarillo Amarillo
Kcoito	Blanco o Plomo / Plomizo, marrón
Pasankalias	Rojo, Blanco / Rojo
Cuchi Wila	Rojo / Negro
Fuente: Alipio Canahua, FAO 2002	

Debido a que no existía disponibilidad de la materia prima fresca, (Hojas, tallo, ni panoja verdes) de la quinua Cuchiwilla, en este estudio solo nos enfocamos en el análisis del grano seco, de esta variedad. Dado que este grano es muy escaso para comprarlo en el mercado, y también como semilla certificada proveniente del Instituto Nacional de Investigación e Innovación Agraria (INIA). Por eso, hicimos intensa búsqueda de esta semilla y difícilmente logramos obtenerla solo en una feria especializada en el día de los Granos Andinos, donde adquirimos 250 gramos de esta semilla de quinua Cuchiwilla de un proveedor puneño, participante en dicha feria.

## PROPIEDADES DE LAS BETALAÍNAS

El color característico de sus frutos se debe a las Betalaína, pigmentos naturales hidrosolubles con nitrógeno en su estructura que se sintetizan a partir del aminoácido tirosina. Las Betalaínas se dividen en dos grupos:

Betacianinas, que brindan tonalidades rojas y se forman por condensación de una estructura ciclo-DOPA (dihidroxifenilalanina) con el ácido betalámico, y Betaxantinas que proporcionan coloraciones amarillas y se sintetizan a partir de diferentes compuestos amino y el ácido betalámico (Strack 2003; Gandía-Herrero 2010).

Además de dar coloración a los frutos que las contienen y poseer actividad antioxidante, las Betalaína son reconocidas por otras importantes actividades biológicas, tales como la inducción de la quinonoreductasa, potente enzima de detoxificación en la quimio prevención del cáncer (Azeredo, 2009), y su actividad anti proliferativa de células de melanoma maligno (Wu 2006).

Las Betalaínas son pigmentos naturales hidrosolubles que podrían ser utilizados potencialmente como colorantes (rojos y amarillos), que poseen además actividad antioxidante (Cai 2005; Moreno 2008).

Estos pigmentos son particularmente escasos en la naturaleza; se encuentran en la betarraga (*Beta vulgaris* L. spp. *vulgaris*), semillas y hojas de amaranto (*Amaranthus* spp.) y en algunas cactáceas del género *Opuntia* y *Hylocereus*, como la tuna púrpura, las pitayas y pitahayas (Cai y Corke, 1998; Vaillant 2005)

## ANÁLISIS BIOQUÍMICO DEL GRANO DE QUINUA CUCHIWILLA

### MÉTODO DE EXTRACCIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LAS BETALAÍNAS

Se tomó una muestra de 2 g de granos molidos en un mortero y se colocó en un matraz Erlenmeyer al que se añadieron 20 ml de metanol acuoso 80 % (v/v).

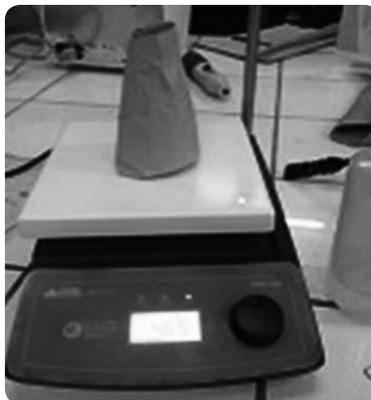
### CENTRIFUGACIÓN

La muestra de quinua Cuchiwilla se centrifugó a 2200 x g por 10 min en una centrífuga). El sobrenadante se guardó y el residuo se sometió a una segunda extracción con la metodología descrita.



## AGITACIÓN

Se sometió a agitación por 20 min en un agitador horizontal a temperatura ambiente y en oscuridad.



## FILTRACIÓN

Los sobrenadantes se juntaron y se filtraron con papel Whatman Núm. 4, para luego concentrarlos a sequedad. Las muestras de la variedad roja fueron re-suspendidas en 10 ml de metanol acuoso a 80 % (v/v) y en 5 ml para su posterior análisis.



## CENTRIFUGACIÓN.

La muestra se centrifugó a 2200 por g por 10 minutos en una Centrífuga.

El sobrenadante se guardó y el residuo se sometió a una segunda extracción con la metodología descrita.



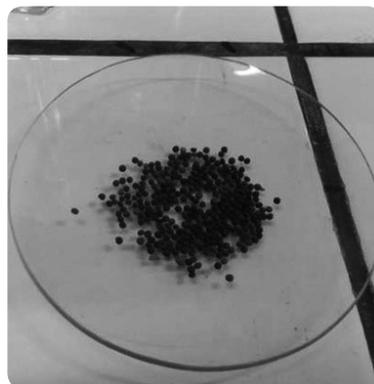
## RESULTADOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE ALIMENTOS QUE UTILIZAN COLORANTES ROJOS PARA ALIMENTOS ORIENTADOS AL MERCADO DE NIÑOS.

Efectuamos un análisis preliminar del mercado peruano sondeando la aceptación del nuevo colorante procedente del grano de la quinua Cuchiwilla aplicando encuestas a siete ramos de empresas productoras de alimentos para niños. Antes de abordar este mercado haremos la caracterización del grano seco de la variedad de quinua Cuchiwilla. Esta especie se caracteriza por ser un grano con muy buenas características nutritivas, particularmente por su contenido de Fenoles que le confieren fortaleza física al consumidor. Por eso el grano de esta especie además de su valor nutritivo, posee alto potencial económico, ya que toda la planta puede ser utilizada, ya que sus principios activos de las Betacianinas y diversos componentes radican en las diversas partes de la planta.

Las hojas por ejemplo se pueden consumir en ensalada, las semillas enteras o molidas en harina pueden ser empleadas en una gran variedad de aplicaciones en alimentos. Los Tallos y panoja se utilizan como heno para alimento de animales.

Esta especie de quinua Cuchiwilla de acuerdo con A Canahua (2002) es propia del Altiplano donde las campesinas la usan como colorante para la chicha además de alimento. Como vemos en la foto adjunta el color rojo intenso del pigmento que contiene la Cuchiwilla le dio su nombre popular a esta variedad, conocida como "Sangre de chancho". Según el productor de Juliaca don Jorge Apaza esta quinua es aún desconocida porque, no es comercial, por lo cual no se siembra en las chacras, solo se la mantiene en pocas hileras de algunos huertos, solo con el propósito de conservar ex-situ sus eco-tipos.

Como conservador de esta especie la guarda y cultiva en su huerta Huaraya. Sostiene que esta especie pinta de color rojo mucho mejor después de su Floración. Su hija doña Giovanna Choque Cruz presidió la mesa técnica de la región Puno y la exhibió durante la Feria de Granos Andinos del Sur, que se realizó en Julio del 2017. Esta especie ya ha sido reconocida y catalogada por lo que ya aparece clasificada dentro del banco de Germoplasma ILLPA de Puno, siendo estudiada por A Mujica (2006) y Canahua, (2002).



Retomando los resultados del análisis bioquímico precedente, vimos que la Cuchiwilla contiene Betalainas que son pigmentos naturales hidrosolubles que pueden ser utilizados como colorantes (rojos y amarillos), que poseen además actividad antioxidante (Tesoriere 2003; 2005); (Cai 2005); (Allegra 2005); (Moreno 2008). Las Betalainas además de dar color a los frutos que las contienen y de poseer actividad antioxidante, son reconocidas por otras importantes funciones biológicas, tales como la inducción de la quinona reductasa, potente enzima de detoxificación en la quimio prevención del cáncer (Azeredo, 2009). Asimismo, por su actividad antiproliferativa de células de melanoma maligno (Wu 2006).

Tales propiedades le confieren un valor comercial excepcional a esta especie de quinua, que son inherentes a su potencial terapéutico. Otra característica de los pigmentos rojos similares al que contiene la Cuchiwilla es que son particularmente escasos en la naturaleza; se encuentran en la betarraga (*Beta vulgaris* L. spp. *vulgaris*), en las semillas y hojas de amaranto (*Amaranthus* sp.) y en algunas otras cactáceas del género *Opuntia* y *Hylocereus*, como la tuna púrpura, las pitayas y pitahayas (Cai y Corke, 1998) y (Vaillant 2005).

Otra característica interesante es que tales atributos no solo radican en el grano de esta especie sino también en las hojas, el tallo y la panoja, verdes. Estas propiedades se verificarán al analizar la panoja de esta especie, análisis que completará este Proyecto, por ahora solo nos enfocaremos en el grano seco ya que los tallos, panojas y hojas recién se dispondrán después de la cosecha de esta planta, a fines de Abril o comienzos del año 2018.

Sobre la base del análisis bioquímico ya presentado, enfocado en extraer los principios activos del grano seco de la quinua Cuchiwilla he elaborado un "Concepto del Nuevo producto," cuya aceptación comprobé aplicando un cuestionario que analiza diez variables clave a siete empresas que son mayores usuarias de pigmentos para alimentos de niños. Las variables que indagamos fueron:

- Nombre y Tipo de Empresa usuaria.
- Tipo de Colorante utilizado.
- Cantidad utilizada de colorante.
- Proveedor o marca del colorante usado.
- Atributos Organolépticos más demandados.
- Beneficios más Buscados por los Consumidores.
- Precio del colorante.
- Grado de conocimiento de la Empresa fabricante del tinte de quinua.
- Razones por las que comprarían el nuevo tinte.
- Percepción de las Empresas respecto al nombre Colorante.

Se define por Colorante “cualquiera de los productos químicos pertenecientes a un extenso grupo de sustancias, empleados para colorear tejidos, tintas, alimentos” (Parra Ortega Verónica) 2015.

Revisando las tendencias del mundo actual encontramos que las grandes empresas transnacionales productoras de alimentos están cambiando sus opciones de colorantes, eliminando de sus productos colorantes artificiales icónicos en sus formulaciones para reemplazarlos por colorantes naturales. Además, ocurre que cada vez más en el mundo se da preferencia al color al momento de escoger un alimento. Esta tendencia es consistente con el refrán popular que la “comida entra por los ojos”.

El cambio a preferir el “Color” se sustenta en la tendencia que tiene cada día más la elección de ingredientes naturales para la alimentación de la familia. Las amas de casa de hoy se preocupan cada vez más por los orígenes y la composición de los alimentos, siendo los ingredientes artificiales considerados como una opción lejana del ideal

Adicionalmente, la industria de colorantes naturales ha evolucionado para brindar mayor calidad, estabilidad y mejores ofertas de color que permiten a la industria alimenticia generar opciones más saludables. Por eso antes de desarrollar el concepto y probarlo en sus consumidores, debemos investigar a este nuevo colorante desde el punto de vista teórico. Destaca la tendencia del mercado actual hacia cambiar los colorantes sintéticos por los naturales, debido a que hoy los consumidores, perciben a los compuestos naturales como más inocuos y saludables (Eroski Consumer ) 2013. (18) Por eso, a la hora de reemplazar aditivos cuestionados, la industria prefiere empezar por compuestos naturales, ya que es muy probable que sea más fácil demostrar su seguridad o su falta de toxicidad (Arianna Tristán Jiménez, 2013) (17). Esta tendencia ha generado una demanda considerable de colorantes naturales alternativos a los sintéticos, como es el caso del rojo Allura N° 40, debido a su alta toxicidad tanto para alimentos como en cosméticos y fármacos. Un pigmento que puede reemplazar con gran facilidad a los colorantes sintéticos tóxicos, es el procedente de las Betacianinas. De ahí la trascendencia que tienen actualmente estos principios activos de la quinua.

Las Betacianinas son poco conocidas, debido a su relativa escasez natural. Aunque constituyen una opción interesante debido a su gama de colores, desde el anaranjado-amarillento al rojo violáceo. Por otra parte hay evidencia creciente de su capacidad antioxidante. El uso de Betalaina está autorizado para la Industria Alimentaria por el Codex Alimentarius Commission (2004) y es comercializado tanto en los EEUU como en la Unión Europea con el nombre de “rojo remolacha”. Se les encuentra como concentrados (producidos por concentración al vacío de jugo de remolacha al 60-65% de sólidos totales). y en forma de polvos. ( J.M. Morillas Ruiz y M. Delgado 2010)(19)

Se conoce que las Betalainas se encuentran en las raíces, frutos y flores de algunas especies conocidas comestibles como son las remolachas rojas y amarillas: (Beta vulgaris L. ssp. vulgaris), la acelga suiza (Beta vulgaris L. ssp. Cicla), el amaranto de hoja o cerealero (Amaranthus sp) y los frutos de cactus del género Opuntia y del Hylocereus. Pero, la mayor fuente comercial conocida es la remolacha, de donde se saca un pigmento rojo violáceo que contiene dos pigmentos la betanina (roja), y la vulgaxantina (amarilla)

Conociendo la escasez de los pigmentos naturales rojos, y sabiendo que su capacidad tintórea que es decisiva para la presentación de los alimentos debido a su gama de colores alrededor del rojo, y sus potenciales efectos terapéuticos tan importantes para la salud, es que decidimos proponer el desarrollo de un nuevo colorante a partir de la betacianinas contenidas en el grano, las hojas, el Tallo y la Panoja de la Quinoa Cuchiwilla. Sin embargo en esta parte del Proyecto solo trataré del colorante contenido en el grano seco de esta especie. Por eso en este estudio del mercado he caracterizado al grano bajo el desarrollo de un nuevo “Concepto de tinte natural rojo” que es vistoso, estable, y terapéutico a la vez. Sobre la base de este nuevo concepto efectué un Sondeo de Opiniones de 7 gerentes de las empresas que son mayores usuarias de colorantes rojos para sus productos.

El cuadro N° 6 resume las percepciones de los gerentes de Marketing o de Producción de siete firmas peruanas reconocidas por su prestigio de marca , las cuales emplean colorantes rojos para presentar sus productos alimenticios, y son las que producen : Yogurts , caramelos, gomitas, Jugos en Polvo, gelatinas, Gaseosas y pastelería Fina.

**1.- Nombre y Tipo de Empresa Usuaría.-** Su distribución en ocho categorías de productos nos revela la amplia diversidad de productos que son potenciales usuarios de este nuevo tinte de quinoa Cuchiwilla.

Estos Sectores pertenecen a marcas muy conocidas, de amplia aceptación y posicionamiento en el mercado peruano que son: Sayon, Gloria, Guaraná, Fanta, Cinnabon, Kanu, y Negrita.

**2.- Tipo de colorante utilizado.-** De las siete firmas encuestadas el 60% o sea cinco firmas ya emplean colorantes naturales para presentar sus productos; el restante 40% aún utilizan colorantes artificiales, en especial las gaseosas, gelatinas, y refrescos en polvo, que utilizan colorantes ad-hoc a su producto. Por ejemplo el ácido carmínico para

la gelatina Negrita, el Licopeno para pasteles de fresa, la tartrazina para las gaseosas, (Kola real). Esto significa que hay un amplio espacio para penetrar en estos segmentos del mercado.

**3.- Cantidad Utilizada del Colorante.-** En este ítem pocos gerentes estuvieron dispuestos a revelar las exactas proporciones del colorante que actualmente utilizan, disculpándose que no pueden revelar las cantidades exactas que demandan del colorante que usan porque deben cautelar las fórmulas de sus Productos. Solo cuatro de las 7 firmas revelaron la cantidad exacta del colorante que usan. Solo tres de las empresas indicaron puntualmente, que usan entre 5 gramos (Refresco en Polvo), a 0.7 grs. para caramelos y solo unas 4 gotas para el caso de diversos productos de la pastelería fina.

**4.- Marca y Nombre del proveedor Actual.-** En la mayoría de las empresas sus gerentes contestaron esta cuestión revelando en seis casos que sus proveedores son empresas extranjeras destacando Imbarex, Fleishman, OufeTrade American, Sur-Deltagen, y Weyerman. Solo en dos casos utilizaban a proveedores nacionales. Este dato revela que son las empresas extranjeras, particularmente transnacionales, las que dominan el mercado de los colorantes rojos para alimentos.

**5.- Atributos Organolépticos y Beneficios más buscados.-** En este ítem, el 80% de los entrevistados señalaron que los atributos que más buscan de un colorante, las empresas fabricantes para sus productos son : Color e implicancia en la apariencia de los alimentos, sabor, solubilidad, y resistencia a la luz. Como ilustra el refrán popular “La comida entra por los ojos”

Además tres de las empresas entrevistadas incidieron en expresar gran interés por las propiedades terapéuticas del nuevo tinte como son: Su capacidad para prevenir enfermedades cardiovasculares, su poder hidratante de la piel, fortalecimiento del sistema inmunológico, y la contribución del colorante al control del peso.

**6.- Peso del colorante en la Fórmula.-** La mayoría de las empresas, entrevistadas, 90%, no revelaron esta información con el argumento que les impedía la necesidad de proteger sus fórmulas que son patentadas.

**7.- Precio del Colorante que actualmente usan.-** A este respecto fue muy variada la gama de respuestas, oscilando desde un máximo de 210 soles el Kilo hasta 25 soles el kilo, primando un 8,35 /kilo en promedio. Esta variedad de los precios nos refleja la variabilidad de las ofertas que hay y la gran competencia existente entre los colorantes nacionales, más baratos y los importados más caros. El costo promedio es de 14 soles. Los Países de los que proceden los colorantes importados son: México, India, Japón y Estados Unidos. La variabilidad de respuestas nos da la oportunidad de introducir el colorante a un precio medio.

**8.- Que conocen y exigen del Nuevo Colorante.-** Esta pregunta reveló que solo dos empresas eran conscientes de la importancia de las Betacianinas como tintes y el restante 80% dijeron que no conocían sobre este valor de los Pigmentos, lo cual implica

que deberá hacerse una intensa Promoción de este nuevo tinte. Lo que más demandan las empresas del nuevo tinte es su capacidad de Color, su implicancia en la Apariencia, su aporte al Buen Sabor, su resistencia a la Luz y que no sea dañino, exigiendo que sea toxicológicamente comprobado de que no afectara a la salud de los usuarios.

### **9. y 10.- Percepción de las Empresas respecto al nuevo Colorante.**

Ha sido muy favorable, habiéndolo considerado una opción innovadora y competitiva frente a los colorantes existentes, especialmente a los importados de tipo artificial.

De las 7 empresas entrevistadas 6 respondieron que sería bien recibido un nuevo colorante natural de quinua, pero exigen que se investigue y compruebe fehacientemente sus propiedades nutracéuticas para ser considerado como valor agregado para la alimentación saludable.

Con Respecto al nuevo nombre del Colorante, "PIQUI" Seis de las 7 empresas se pronunciaron a favor, calificándolo como un nombre atractivo, fácil de pronunciar, recordar y que condensa bien al nuevo producto.

## **CONCLUSIONES**

- Los análisis efectuados nos llevan a concluir que el grano de la quinua Cuchiwilla, es una rica y nueva fuente de colorante rojo de color intenso muy particular.
- Este colorante es inocuo que no tiene efectos secundarios negativos, como si lo hacen la mayoría de los colorantes artificiales que producen reacciones alérgicas, inflamaciones de diversos órganos e inducen en el mediano o largo plazo a diversas afecciones alérgicas y hasta el cáncer.
- Por el contrario, el colorante extraído del grano seco de la quinua Cuchiwilla conlleva propiedades biológicas propias de las Betacianinas, como es su alta capacidad antioxidante, que previenen enfermedades.
- Asimismo según los estudios preliminares consultados este grano debido a su color rojo oscuro podría contener Flavonoides que se caracterizan por ser agentes antimicrobianos, anticancerígenos y disminuyen el riesgo de enfermedades cardíacas, pero que en este ensayo no han sido objeto de estudio por limitaciones de Tiempo, de equipamiento y de recursos económicos.
- Las características organolépticas del nuevo colorante evidencian su calidad, manifiesta en el Buen Aspecto del extracto, especialmente en su color distinto, -rojo oscuro con matiz a púrpura-, en su buena sensación al tacto, en su olor neutro y principalmente en la buena estabilidad del color a través del tiempo.
- El nuevo colorante que denominamos Piki muestra características fisicoquímicas que están dentro de los requisitos establecidos por los estándares internacionales de colorantes naturales.

- Desde el punto de vista del Mercadeo, el análisis exploratorio de las empresas actuales usuarias de colorantes naturales, indicó que la mayoría de estas son potenciales usuarias del nuevo colorante natural extraído de la Betacianina de la quinua Cuchiwilla, debido a que los atributos y beneficios que este grano contiene son los buscados por las empresas que fabrican alimentos que utilizan aditivos rojos.
- Debido a que este nuevo tinte ostenta buenos atributos y beneficios diferenciales como calidad, y sobre todo por sus características organolépticas y sus principios activos como ser antioxidantes que le confieren calidad terapéutica, se abre un nicho de mercado para este colorante en la industria de alimentos. Asimismo, este colorante fue sometido a prueba de toxicidad habiéndose comprobado que el extracto de Betalaína de Cuchiwilla no ocasionó lesiones ni irritación alguna en ratones por lo cual podríamos afirmar que para su aplicación dérmica, este colorante es inocuo y podría incorporarse previo un mayor número de pruebas en golosinas para niños.

### **DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

- Los efectos biológicos y terapéuticos de este colorante requieren ser más investigados recomendando que esta investigación continúe comprobando las propiedades de este grano mediante Ensayos Clínicos, que profundicen y verifiquen sus propiedades en animales y en humanos con el fin de comprobar al 100% su Estabilidad y Carencia de Toxicidad.
- Debido al interés manifestado por los empresarios, el nuevo Colorante PIKI una vez que haya validado los dos indicadores mencionados debe prever contar con abastecedores de la materia prima. Ello significará disponer de cantidad de semilla certificada de este grano. Lo cual implica que el trabajo de adaptación de dicha semilla en el Valle del Mantaro se siga realizando hasta obtener la total adaptación de la semilla. Esto podría lograrse en colaboración con el INIA, con empresas agrícolas innovadoras, con el Gobierno Regional de Junín o gobiernos distritales comprometidos en difundirla, promover su siembra y venta con el objeto que haya dotación en cantidad y oportunidad del grano.
- Asimismo, de ser aceptado el nuevo colorante por el mercado de los fabricantes de golosinas u otros alimentos que usen este aditivo natural, será necesario establecer vínculos asociativos con las comunidades y productores quinueros, para que siembren a nivel comercial esta semilla y haya abastecimiento adecuado de la misma.
- Se requiere dotar al laboratorio de química de la Facultad de Biología de la Universidad Ricardo Palma con mejores equipos que tengan las capacidades exigidas para realizar los test del color, de la inocuidad, capacidad antioxidante, y principalmente de los efectos terapéuticos que posee esta semilla de la quinua Cuchiwilla.
- Se hace necesario completar los análisis del pigmento obtenido del grano de esta quinua, estableciendo el contenido de otros componentes bioactivos como son: Enzimas, Fenoles, Flavonoides y Enzimas anti cáncer.

- Finalmente, será importante investigar un método que logre exterminar todas las impurezas que podría tener aun este prototipo de Colorante pero que a la vez preserve la capacidad antioxidante y curativa que poseen sus principios activos, frente al efecto destructivo que pudieran ocasionar el calor o la luz.
- Al disponer de las plantas verdes con sus respectivas panojas, tallos, hojas y flores de la quinua de la variedad Cuchiwillla se tiene la materia prima para continuar este estudio utilizando estas partes de la planta como objeto de estudio, con lo cual no solo el grano será útil sino también las partes que en la actualidad se desechan.

**CUADRO N° 6 RESULTADOS DE LA ENTREVISTAS A EMPRESAS QUE UTILIZA COLORANTES ROJOS PARA GOLOSINAS Y ALIMENTOS DIVERSOS**

Empresa	Producto	Gerente	Tipo de colorante que usa	Cantidad del colorante	Proveedor	Atributos y Beneficios	Procedencia del colorante	Costo/Kilo y Precio Unit. Del Producto	Que exige la Empresa del Nuevo Colorante Piki	Inversión Prevista	Nivel de Demanda del MKT de su Dpto.	Como percibe al nuevo colorante y su Marca
Alicorp	Gelatina marca Negrita	Roberto Canales	Artificial Ácido Carmínico	No conoce las cantidades	Son 2 proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Color</li> <li>• Solubilidad</li> <li>• Sabor</li> <li>• Alta nutrición colágeno</li> <li>• Bajo en calorías</li> <li>• Desinflamante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 70% México</li> <li>• 30% Nacional</li> </ul>	Si, 14.00 el Kilo Si, podría invertir 1000 Dólares para la investigación del colorante de quinua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Color rojo intenso</li> <li>• Buen sabor</li> <li>• Saludable</li> <li>• Económico</li> </ul>	Bastante	Es atractivo, Un colorante de Quinua natural, que sería muy buena opción, previa medida del mercado.	
ASA- Alimento	Refresco en polvo Kanú	Jorge Cahuayme	Natural: colorante rojo allura	5 grs.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa Erim</li> <li>• Programa Sur</li> <li>• Dellagem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Color</li> <li>• Sabor</li> <li>• Solubilidad</li> <li>• Buena apariencia</li> </ul>	Es importado: India, Japon y otros	S/ 18,00 por Kg	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo Ph.</li> <li>• Conocer el número de Hidróxidos</li> </ul>	Si, menos de 5000. Previo conocimiento del mercado	Bastante	Requiere más investigación y promoción del nuevo colorante para que sea conocido en el mercado
Cia. Nac. de Chocolates Perú S.A	Refresco en Polvo Zucco	Luis Enrique Zelaya Alva	Natural	Ácido Cámico 2.0 grs. por unidad	Es nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solubilidad</li> <li>• Buena apariencia</li> </ul>	Nacional	Carmin: S/ 165.60 por Kilo/ precio unitario 0.80 céntimos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que no atente contra la salud humana.</li> <li>• Debe ser Evaluado toxicológicamente.</li> <li>• Sometido a ensayos que demuestren que no es dañino.</li> </ul>	Dependerá del costo de producción, los proveedores y mercado para definir el monto a invertir.	Regular (amas de casa)	Requiere averiguar más sobre este tinte, conocer sus beneficios. Y ver la manera de usarlo en la producción de mis productos.

Fuente: Trabajo de campo de la profesora Gloria López Rivas

Empresa	Producto	Gerente	Tipo de colorante que usa	Cantidad del colorante	Proveedor	Atributos y Beneficios	Procedencia del colorante	Costo/Kilo y Precio Unit. Del Producto	Que exige la Empresa del Nuevo Colorante PkI	Inversión Prevista	Nivel de Demanda del MKT de su Dpto.	Como percibe al nuevo colorante y su Marca
Gaseosas	KR sabor naranja, fresa, uva y cola negra.	(AjeGroup) KolaReal Juan Lizaritury	Preservante 12ml x litro y esencia concentrada, saborizante Acido.	Empresa Reserva esta data	No se Conoce	Kola Real se enfocó en los niveles socioeconómicos C,D y E un gesto de MKT desatendiendo por competidores.	Nacional e Importada	S/.0,01/ litro, S/.0,115/ litro	Sabor a Cola y los sabores de naranja y fresa. Color referido al producto Big Cola , Sporade.	Empresa Reserva esta data	Incremento sus ventas en 10% en el 2012. Pero solo capta el 16% de participación del mercado con un total de 1400 de litros en el año 2003.	Favorable
Gaseosas	Pepsi Co (PEPSI): Regular, light, Max, Twist y Boom.	Eduardo Serrano	Colorante color caramelo (SIN-150d)	Empresa Reserva esta data	No se Conoce	Ofrece variedad de presentaciones, destacando hasta 7 sabores.	Importada	No se Conoce	Sabor a Camelo un meiz, propia, peculiar.	Empresa Reserva esta data	Incremento sus ventas en 24,6% respecto al año anterior, pero solo cubre el 7% del mercado.	Favorable
Gaseosas	The Coca Cola Company del Perú (FANTA), cuenta con más de 90 variedades.	Evangelina Suarez	Se produce con zumo natural y además usa los estabilizantes, E414, E444, E445, ASPARTAME Y colorante E160-A.	Empresa Reserva esta data	No se Conoce	Se presenta con el sabor predominante naranja, en presentaciones de lata y descartables de 500 ml, 1,5 y 3 lit.	Nacional e Importada	No se Conoce	Sabor dulce a Naranja y variedad (Exige más de 70 sabores para sus combinaciones frutadas) y color estable de naranja.	Empresa Reserva esta data	Incremento sus ventas en 32,5% respecto al año anterior, pero solo cubre el 25% del mercado.	Favorable
Gaseosas	LC Grupo BACKUS (GUARANA),	Lucio Cancho	Colorantes: E123, E110 Saborizantes.	Empresa Reserva esta data	No se Conoce	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es la bebida original hecha del fruto de Guarana que tiene un sabor frutado, color naranja traslucido y aroma únicos y diferentes.</li> <li>Enriquecida con vitaminas B1 y B3.</li> </ul>	Importada	No se Conoce	Sabor a Cereza y Color.	Empresa Reserva esta data	Incremento sus ventas en 15% respecto al año anterior, pero solo cubre el 6% del mercado.	Favorable

## REFERENCIAS

1. **Abderrahim, E. Huanatico, R. Segura. (2015).** "Physical Features, Phenolic Compounds, Betalains and Total Antioxidant Capacity of Coloured Quinoa Seeds from Peruvian Altiplano" en Researchgate.net. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308814615003921>
2. **Azeredo, H M C. (2009).** Betalains: properties, sources, applications, and stability- a review. *Int. J. Food Sci. Tech.* 44:2365-2376.
3. **Bakan B, A C Bily, D Melcion, B Cahagnier, C Regnault-Roger, B J R Phylogene, D Richard-Molard. (2003).** Possible role of plant phenolics in the production of trichothecenes by *Fusarium graminearum* strains on different fraction of maize kernels. *J. Agric. Food Chem.* 5:2826-2331.
4. **Cai Y, M Sun, H Corke (2003).** Antioxidant activity of betalains from plants of the Amaranthaceae. *J. Agric. Food Chem.* 51: 2288-2294.
5. **Calla Calla, Jael (2013).** "Quinoa: Manejo Agronómico," UNALM, Editorial Oficina de Extensión Universitaria y Proyección Social.
6. **Castellanos-Santiago E, E. M. Yahia (2008).** Identification and quantification of betalains from the fruits of 10 Mexican prickly pear cultivars by high-performance liquid chromatography and electrospray ionization mass spectrometry. *J. Agric. Food Chem.* 56: 5758-5764.
7. **Cayupán C Y S, M J Ochoa, M A Nazareno (2011).** Health-promoting substances and antioxidant properties of *Opuntia* sp. fruits. Changes in bioactive-compound contents during ripening process. *Food Chem.* 126:514-519
8. Centro tecnológico de Industria Agroalimentaria AINIA, España,
9. **Downham, A. & Collins, P. (2000).** Colouring our foods in the last and next millennium. *International Journal of Food Science and Technology*, 35, 5–22. *Farmacopea de los Estados Unidos Mexicano*. 5ta. Edición. México, 1988. MGA 0516, pág. 194
10. **Halvorsen, B.L., Holte, K., Myhrstad, M.C.W. et al. (2002).** A systematic screening of total antioxidants in dietary plants. *Journal of Nutrition*, 132, 461–471.
11. **Henriette M.C.Azeredo (2008).** Betalains: properties, sources, applications, and stability a review. *International Journal of Food Science and Technology* doi:10.1111/j.1365-2621.2007.01668. Centro tecnológico de Industria Agroalimentaria "Ambiente y Seguridad Alimentaria" Edit por Nadia EL HAge Scialaba y Caroline Hattam, Serie Medio Ambiente y Recursos Naturales, FAO, ROMA.
12. **Ibañez, Af. (2014).** ResearchGate Sitio web: [https://www.researchgate.net/publication/261287433\\_PIGMENTOS\\_COLORANTES\\_Y\\_TINTES\\_UNA\\_PARTICULAR\\_VISION](https://www.researchgate.net/publication/261287433_PIGMENTOS_COLORANTES_Y_TINTES_UNA_PARTICULAR_VISION).

13. **INIA, Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (2013).** Catálogo de variedades comerciales de quinua en el Perú.
14. **López Rivas, Gloria. (2017).** Estudio de Campo para instalar Cuatro Cultivares de Quinua Cuchiwilla en el Valle del Mantaro.
15. **Ministerio de Agricultura y Riego. (2015).** Manual de Buenas prácticas agrícolas para el cultivo de la quinua. Programa AgroRural.
16. **Minagri-DGPA-Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria. Peril técnico N° 2. La quinua : producción y Comercio del Perú, marzo 2017.**
17. **Mujica, A y Se Jacobsen. (2006).** La quinua y sus Parientes Silvestres en Botánica Económica de los Andes. Academia. Edu.Pe.
18. **Mujica, A Sánchez y Alipio Canahua (2013).** “Quinua, Pasado, Presente y Futuro. “Artículo por el lanzamiento del Año Internacional de la Quinua.
19. **Parra Ortega, Veronica. (2004).** Estudio comparativo en el uso de colorantes naturales y sintéticos en alimentos, desde el punto de vista funcional y toxicológico. 2018, de Biblioteca Virtual Tesis Electrónicas UACH Sitio web: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2004/fap259e/html/index-frames.html>
20. **Repo - Carrasco Ritva. (2003).** “Ministerio de Agricultura Dirección Nacional de Innovación Agraria, Dirección de Investigación Agraria, Dirección de Estudios Económicos e Información”. 2 Perfil Técnico N° 2, “La quinua, Producción y Comercio 2017”.
21. **The Lancet. (2008).** Colorantes Artificialness e Hiperactividad 2015, J Pacheco Journal of Developmental 6 BEHAVIORAL Pediatrics, 2015. Pág. 2 005-366-237-248)
22. **Toledo de Olivera, T J. Nagem, M Rocha. (2004).** “Propiedades Biológicas de los Tintes Naturales”, Repositorio de la Universidad de Granada, PDFOrtega.”Estudio Comparativo en el uso de Colorantes Naturales y Sintéticos en Alimentos desde el punto de Vista Natural y Toxicológico “Cybertesis UACH, Cl.
23. **Tristán Jiménez, Arianna. (2013).** Tendencias e innovaciones en el sector de alimentos: el caso de la Unión Europea.
24. **Valencia, F. Carrera, K Ccapa, (2017).** “Compuestos Bioactivos y Actividad Antioxidante de Semillas de Quinua Peruana”. En Revista de la Sociedad. Scielo—org.pe.

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**LA EXPERIENCIA COREANA, LECCIONES PARA  
LA APERTURA Y COMPETITIVIDAD PARA EL  
PERÚ**

**Katia Mejía Sáenz**



## **LA EXPERIENCIA COREANA, LECCIONES PARA LA APERTURA Y COMPETITIVIDAD PARA EL PERÚ.**

**Katia Mejía Sáenz**

### **RESUMEN**

El presente trabajo revisa la evolución de la economía coreana, considerando ambos países -Corea del Sur y Corea del Norte-, con sus respectivos modelos; se analizarán las fortalezas del modelo comercial sureño, la estrategia de crecimiento en base a la decisión de inversión en educación y políticas de investigación, desarrollo e innovación, y finalmente se realizarán reflexiones en torno a la necesidad de que países como el nuestro inicien la senda educativa que permita convertir nuestras ventajas comparativas en competitivas, en un horizonte de mediano y largo plazo, priorizando una política de innovación tecnológica sobre el modelo tradicional de crecimiento. Se ha utilizado el método descriptivo, analítico y comparativo.

**Palabras clave:** Unificación, integración, cadenas productivas, integración transversal, mega acuerdos, Chaebols, Innovación tecnológica, educación.

### **ABSTRACT**

The Economic growth of many Asian countries and markets has been rapid and sustained, mainly due to the high productivity level and specialization of their industrial sectors, such as trade and investment policies as drivers of the economic boom. Though, the new trend of those economies is based on the R&D&I policies, that have been applied for decades. This article presents and analyzes the experience of South Korea, such as North Korea, analyzing the strengths and characteristics of both countries as well as their differences and weaknesses. Likewise, a reflection is made about the need of our country to adopt a dynamic model that prioritizes education and technological innovation policy in order to change, in the medium or long term, the traditional growth model. The descriptive, analytical and comparative method has been used in the research.

**Key Words:** Unification, integration, productive chains, over cross integration, supra agreements, Chaebols, technological innovation, education.

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento de las economías asiáticas ha presentado un comportamiento constante y sostenible gracias a la productividad y especialización de sus sectores productivos y a la decidida política de investigación, desarrollo e innovación que desde hace varias décadas despliegan sus respectivos gobiernos. Los ejemplos son motivo de estudio de casos: El Milagro Japonés dejó importantes lecciones, las cuales se han visto reflejadas en los modelos de mejoramiento de la calidad, incremento de la productividad y estrategia negociadora en base a productos especializados con alto valor agregado tecnológico. Años después, Corea del Sur asombraba al mundo por su vertiginoso crecimiento tanto en el sector productivo como exportador. Posteriormente avanzó hacia la especialización tecnológica y actualmente es uno de los mayores actores comerciales a nivel global y mantiene una fuerte expansión económica, financiera y comercial hacia América Latina. A partir del año 1991, y luego de varias reformas llevadas a cabo por etapas, en la República Popular China se aplicó una política de regulación y ajuste, así como una reforma económica que llevó a la apertura y el desarrollo económico preparando la nueva senda. La economía de la República Popular China abrió su mercado y en apenas una década logró ubicarse entre las primeras tres economías más dinámicas del mundo. Vietnam es un país que durante el siglo XX sufrió invasiones y guerras que mermaron su capacidad productiva y, sin embargo, hacia inicios del siglo XXI, es una economía dinámica que compite en el mercado tecnológico. ¿Qué es lo que caracteriza a estas economías asiáticas ?

### **Dos países, dos rumbos; breve reseña histórica.**

Corea formó parte del Imperio japonés desde 1910 hasta fines de la Segunda Guerra Mundial. La rendición japonesa en la SGM II aceleró la independencia al país, y condujo al mismo tiempo a la división en dos partes ideológicamente confrontadas, separadas por el paralelo 38º: Corea del Sur con el apoyo de los Estados Unidos y Corea del Norte, respaldada por la Unión Soviética y China. En el año 1948, las “dos Coreas” establecieron sus respectivos gobiernos: la República de Corea (Corea del Sur) y la República Popular Democrática de Corea (Corea del Norte). Ambas naciones se incorporaron a las Naciones Unidas simultáneamente en septiembre de 1991 y se definen como dos países diferentes en el derecho internacional. Con el transcurrir del siglo XX, Corea del Norte presenció los cambios acontecidos, la caída del régimen soviético, la caída del muro de Berlín y el cambio de modelos tanto en Vietnam como en la República Popular China. Sin embargo, Nor Corea no cambió su modelo, sino que lo mantuvo y reforzó. Por otro lado, la historia y evolución de Corea del Sur deben ser presentadas y analizadas en las escuelas de Economía y Negocios, como un caso real y contemporáneo, mostrando las fortalezas de este modelo de crecimiento de largo plazo, sostenible en el tiempo y a la vez innovador. Corea del Sur ha pasado por diversas etapas a lo largo de su proceso de desarrollo, manteniendo una sólida unión (sinergia) entre el Estado y el Empresariado, sumando esfuerzos y generando oportunidades para la nación en su conjunto.

Por otro lado, Nor Corea aplica un modelo cerrado, con fuertes subsidios y férrea presencia militar y hasta el año anterior, era percibida como una amenaza para la paz y estabilidad del mundo. Hacia el primer trimestre del presente año, cabe la posibilidad de que ambos líderes inicien conversaciones hacia una probable futura reunificación, lo que cambia el panorama de las relaciones económicas internacionales de manera inesperada y con muchas expectativas. Mientras que en Corea del Sur se habían aplicado reformas continuas que iban reforzando las capacidades organizacionales y de gestión, Nor Corea atravesaba décadas de totalitarismo, legando el poder de generación en generación, a los miembros de una sola familia, como en una monarquía. El mundo fue aislando a este país y el colapso de la economía de la Unión Soviética dejó a Nor Corea sin un fuerte apoyo para su supervivencia, como ocurriría en el continente americano, con Cuba. La República Popular China pudo haber ocupado el lugar de socio preferencial pero la historia reciente ha demostrado que Corea del Norte se ha mantenido autónoma y no ha permitido mayor intromisión de gobiernos extranjeros. Vietnam, luego de décadas de guerras internas e invasiones y agresiones externas, finalmente llevó a cabo exitosas reformas de mercado, que han llevado al país a ser parte de los exportadores de Asia, con un potencial que avizora un crecimiento basado en la especialización. Nor Corea no siguió los modelos de sus vecinos del Asia, y mantuvo de manera férrea el régimen heredado desde Kim Il Sung. Sin embargo, el aislacionismo económico y político ha llevado a este país a etapas duras de escasez, a la "gran hambruna" y a constantes amenazas de invasión luego de la muerte del líder Kim Il Sung, cuando asumió el mando su hijo Kim Jong-il. A su muerte, el nieto Kim Jong-un asumió el mandato en medio de duras críticas que cuestionaban su capacidad de liderazgo y dirección de uno de los países más complejos, dadas las actuales condiciones de globalización. Sin embargo, hacia el año 2018 se pudo constatar que Kim Jong-un logró capear el temporal, sobrevivió políticamente a un intento de golpe de estado; el mandatario ha depurado la cúpula militar y ha anunciado el plan quinquenal, el cual no se trabajaba desde hacia dos décadas.

Boltaina (2017), Stares et Al. (2009), Morrillot (2016), son autores que a través de sendas investigaciones, visitas y/o entrevistas sugieren que la historia Nor coreana está signada por un fuerte nacionalismo, al punto de haber logrado crear un concepto distinto al socialismo. Boltaina (2017) afirma que la República Popular Democrática de Corea ha creado *"su propio concepto ideológico, la Idea Juche y luego la Idea Songun; pero más que comunista o JucheSongun, es nacionalista"*. Así, los caminos de ambas naciones han seguido rutas diferentes, modelos asimétricos, que a lo largo de las décadas han rendido frutos distintos y han transcurrido setenta años desde la creación de la RPDC.

### **Las relaciones bilaterales.**

En 1978, Corea del Sur permitió por primera vez un intercambio comercial con el norte y ciertos intercambios deportivos. En el año 1988, Corea del Sur elige por primera vez a un presidente por vía democrática, eligiendo a Rho Tae-woo, quien abre una vía diplomática

con la URSS y China. En el año 1991, Corea del Norte y Corea del Sur entran a formar parte de Naciones Unidas. Ese mismo año se firma el acuerdo básico de reconciliación, no-agresión, intercambio y cooperación entre los dos países. En el año 2000 se celebra la primera cumbre intercoreana, en la que tiene lugar un encuentro de máximo nivel en Pyongyang, entre Kim Jong-il y su homólogo surcoreano, Kim Dae-jung, el primer líder coreano que cruza la frontera. El resultado fue una declaración conjunta que permite el encuentro de familias de ambos lados de la frontera por primera vez desde la partición de la península coreana.

Entre los años 1998 y 2003, Corea del Sur llevó a cabo "The Sunshine policy" ha sido una de las estrategias de política exterior del gobierno surcoreano para la aproximación hacia el gobierno de Pyongyang. La característica principal de esta política de acercamiento no se basó en estrategias de contención sino, en un acercamiento hacia el gobierno del norte para crear nexos comerciales que ligaran a los dos países y así reducir la tensión en la península. La confianza (Trust) ha sido el ingrediente principal, la base sobre la cual se han ido reconstruyendo las relaciones entre ambas naciones. En el año 2007 se celebra la segunda cumbre intercoreana en la capital Nor coreana. En esa oportunidad, se activan proyectos de cooperación económica y ambos mandatarios se comprometieron a promover futuras cumbres multilaterales para abordar la política nuclear. Sin embargo, en el año 2009, Corea del Norte anuló todos los acuerdos con Corea del Sur. Dos años después, en el año 2011, a la muerte del padre, Kim Jong-un hereda el cargo asumiendo la gestión de Corea del norte y a fines el año 2017, envió un mensaje público, anunciando que su país participaría en los XXIII Juegos Olímpicos en Pionchang, en Corea del Sur, en el año 2018. Los atletas de ambos países desfilaron juntos, en un equipo conjunto, llevando una bandera con la península coreana en azul sobre un fondo blanco. El 27 de abril del 2018, el presidente de Corea del Sur, Moon Jae-in, y el líder Nor coreano, Kim Jong-un, protagonizaron un histórico encuentro en la frontera desmilitarizada entre los países. Kim Jongun cruzó a pie la frontera para tratar asuntos de vital importancia para ambos estados y para el mundo ; entre los puntos a trabajar en el futuro se encuentra la posibilidad de un proceso de desnuclearización. Al terminar la reunión ambos líderes anunciaron que no habrá más guerra en la península.

A partir de estos eventos públicos y mediáticos, el mundo especula sobre una reunificación- si bien el tema ha sido tratado por numerosos académicos y políticos, así como por la prensa internacional. En el sur, los dirigentes conservadores animan una absorción del norte, rememorando el proceso de unificación alemana. Sin embargo, la historia y la economía internacional nos dejan lecciones a fin de analizar los eventos, establecer vínculos entre las causas y los efectos en función de los escenarios propios de los mercados específicos. De ninguna manera se puede copiar o adaptar un modelo a otro, sin embargo, en un contexto de "desintegración" de los bloques y uniones, es necesario conocer sobre el proceso de estas naciones.

## El Milagro del Río Han.

A mediados de la década del 60', el gobierno de Corea del Sur empieza a sentar las bases para una nueva estrategia de crecimiento hacia el exterior (Estrategia "Mirar hacia Afuera"), publicando el documento "*Promoción de las exportaciones (1962-1971)*". Los principales objetivos fueron: apoyar la gran industria y realizar planeación económica. Amézquita Zárate (2009) refiere que, durante ese período, el gobierno promovió la devaluación del Won al 100% como incentivo a las exportaciones, además de abrir el mercado a la Inversión Extranjera con limitaciones, de tal manera que se mantenga una fuerte protección a los productores nacionales. Asimismo, refiere Amézquita, la Guerra de Vietnam y la Guerra Fría (70' - 80') privilegiaron las inversiones de los Estados Unidos y de Japón en el mercado coreano, siendo un fuerte impulso al desarrollo de la manufactura e industrias estratégicas de ese país.

Hacia finales de la década de los 90' el Estado ya había fortalecido la alianza con los productores e inversionistas y había consolidado una fuerte campaña de estímulo al Ahorro Interno. Como resultado de los esfuerzos provenientes de la alianza entre el empresariado y el Estado, al final de las dos décadas, la economía creció en un ritmo promedio de 9.2% al año, la renta pasó de US\$ 87 a US\$ 1888 y las exportaciones pasaron de US\$ 56 millones a US\$ 17,500 millones de dólares. Fueron definidos los sectores prioritarios de desarrollo industrial : siderurgia, metales no ferrosos, maquinaria y automóviles, construcción naval, electrónica y productos químicos. Se implantaron calendarios de liberalización comercial a fin de ir abriendo el mercado a medida que se fortalecían los sectores nacionales que enfrentarían a la competencia mundial.

**Tabla N° 1: Corea del Sur, PBI per cápita (1960-2017)**

Período temporal	US\$
1960	<100
1980	1,688
1990	5,523
2013	26,000
2014	23,747
2015	29,2864
2016	29,8372
2017	31,6238

Elaboración propia en base a datos FMI, BM, Datosmacro.

Boltaina (2017) indica que el PIB de Corea del Sur se situaba en 2008 en € 680.000 millones de euros, pasando a 983.000 millones en 2013 y alcanzando el 2016 los € 1,274 billones de euros, lo que acredita una velocidad impresionante. La renta per cápita ha pasado de € 13.882 euros en el 2008 a € 25.000 euros en el 2016. El gobierno llevó a cabo un proceso de privatización del sistema bancario y financiero retirando el subsidio financiero. Asimismo, se aplicaron políticas monetarias y fiscales expansionistas, facilitando el acceso al crédito, a tasas de fomento. Es decir, se cambiaron los mecanismos, pero se mantuvo la decisión gubernamental de apoyar a la industria coreana, en una decidida apuesta por la especialización y el crecimiento. La media de crecimiento por década registrada ha sido: 50'-59': 4.33%, 60'-69': 7.69%, 70'-79': 8.82%, 90'-99': 5.79%. En la década de los 90' los conglomerados industriales Chaebols<sup>1</sup> ya estaban muy fortalecidos y empezaron a "liberarse" del ancla estatal que los había protegido. El FMI obligó a aplicar medidas de ajuste, con políticas restrictivas y endurecimiento de las condiciones crediticias, encareciendo el costo del financiamiento.

Los programas que el Gobierno de Corea del Sur ha desplegado y aplicado a lo largo de las décadas anteriores han servido para poder perfeccionar competencias, a partir de fortalezas, teniendo como misión, convertirse en una potencia exportadora. La evolución de la actividad exportadora marcó asimismo la senda de un crecimiento extraordinario, pasando de US\$ 15 billones (miles de millones de dólares norteamericanos) en el año 1980, a US\$ 618.2 billones en el año 2013.

Gul y Kealey (1999) afirman que los Chaebols se clasifican de tres maneras, dentro de tres momentos históricos diferentes; así el Chaebol de la década de los 50' (Hyundai, Samsung, Lucky-Goldstar) fueron establecidos en una suerte de coinversión entre los empresarios y el gobierno, al estilo del Japón en su período inicial. En la década de los 60' (Sangyong y otros) fueron creados gracias a la IED y financiamiento externo. En la década de los 80' (Daewoo, Sunkyong, Lotte y Doosan) se formaron durante el auge económico y el extraordinario crecimiento de las exportaciones. Los Chaebols han sido los beneficiarios de diversos incentivos económicos de parte del gobierno, entre ellos, tales como préstamos a bajo tipo de interés para estimular sectores específicos de la economía. En las clases de Economía Internacional y Negocios Internacionales, se estudia el neoproteccionismo como parte de las políticas de los gobiernos industrializados y competitivos, dentro de un escenario de globalización. El milagro coreano se explica a través de un modelo de largo plazo que conjuga el liderazgo y decisión política desde el Estado y la inversión de los sectores productivos en coordinación con los centros de Investigación, a fin de asegurar un proceso de innovación tecnológica permanente, que ha generado las condiciones para crear una de las plataformas de exportación más dinámicas del mercado mundial. Al inicio de este proceso, las exportaciones fueron

---

<sup>1</sup> Los Chaebols son conglomerados empresariales, creados inicialmente usando el modelo del Zaibatsu japonés. Se instauran en 1968 y tienen como base los núcleos familiares; las actividades productivas están altamente diversificadas y luego especializadas.

prioritariamente de corte Trabajo Intensivo, como en la industria textil.; en la segunda etapa el Gobierno aplicó la estrategia de empoderamiento de la industria química y hacia la década de los 80', la industria electrónica se fortaleció y pasó a ser el sector líder. Al terminar el siglo XX, Corea del Sur ya se ubicaba en puesto n° 14 del ránking mundial exportador; al inicio del proceso, se ubicaba en el puesto n° 101. En el año 2016, Corea del Sur ya se ubicaba en el puesto N°6<sup>2</sup>. Perú se ubica en el puesto 51.

Cabe resaltar que el estado ha sido el principal promotor del modelo y la gestión ha ido variando (adecuándose) en función a la evolución de los sectores productivo/exportador. El Estado coreano empieza su accionar como “co-socio” y “co-inversionista” en la década de los 60', indicando y determinando los sectores e industrias prioritarios, participando activamente a través de subsidios. Valencia (2015) desarrolla el concepto de reciprocidad dado que « los empresarios se sentían “respaldados” (reciprocidad) pero también “amenazados”. Esta interiorización se convierte en habitus».

Esta cita nos lleva a reflexionar respecto del carácter disciplinado y ordenado del empresario coreano, quien recepciona, procesa y asume un compromiso con su país, desplegando todo su potencial para trabajar en pro de los objetivos trazados por el estado, el cual constituye en principal gestor del modelo. El fuerte y decidido impulso gubernamental empezó a surtir efecto en el crecimiento del PIB como se puede observar en la siguiente tabla N° 2. Si bien la crisis financiera internacional afectó el crecimiento en los años 2008 y 2009, la economía coreana logró recuperarse rápidamente, sin embargo, dada la contracción de la demanda mundial hasta la fecha, el promedio no sobrepasa el 3%. Por otro lado, la fortaleza tecnológica e industrial – manufacturera altamente especializada de Corea, le permiten mantenerse en un lugar expectante a nivel mundial.

A modo de reflexión y al analizar la tabla N° 3, observamos que los países industrializados y emergentes que lideran la clasificación mundial exportadora, mantienen casi en su mayoría, una fortaleza importadora, debido a que, a través de la apertura comercial y fomento a la integración económica, han logrado un balance cercano a la estabilidad de sus intercambios comerciales, beneficiándose de las ventajas competitivas de sus socios y viceversa.

---

<sup>2</sup> Datosmacro, WEO, BM

**Tabla N° 2 : Evolución del PIB. Corea del Sur (miles de millones US\$)**

<b>Año</b>	<b>PIB</b>
2018	1.511
2017	2,027
2016	1,934
2013	1,666
2012	1,640
2011	1,574
2010	1,459
2009	1,362
2008	1,335

Fuente: FMI, CIA World F., Datosmacro.

Solo México se ubica dentro de los primeros 15 países con potencia comercial internacional, probablemente debido al tamaño de su mercado y al hecho de haber sido el primer país latinoamericano en firmar un acuerdo comercial abierto con economías tan dinámicas como los Estados Unidos y Canadá a través de NAFTA. Corea del Sur representa un claro ejemplo de la diversificación, pues siendo un líder tecnológico mundial, mantiene la solidez de sus exportaciones de commodities.

**Tabla N° 3. Corea del Sur, Indicadores Económicos, 2013-2017**

<b>Indicador</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
PIB /en miles de millones US\$	1,305.00	1,410.38	1,392.95	1,450.05	1,621.03
Crecimiento PIB %	2.9	3.3	2.7	3.2	3.1
PIB per cápita en US\$	25,998	27,970	27,513	28,525	31,638
Tasa de Paro (prom.)	3.1	3.5	3.7	3.5	3.2
Inflación (%)	1.16	1.3	0.7	1.8	1.95
Balanza Comercial (miles de millones US\$)	49,406	82,781	88,885	96,089	101,095
Exportación de Bs. Y Ss. como % PIB	53.9	50.3	45.9	35.10	37.57
Balanza comercial como % PIB	3.37	3.34	6.53	6.32	6.24

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Oficina de Información Diplomática del MAE y Cooperación Corea, Fichas País, World Economic Outlook de World Bank , Datos macro

**Tabla N°4: Principales Exportadores e Importadores a nivel mundial, 2014.**

Puesto	Exportador	% Participación Mundial	Puesto Clasificación	Importador	% Participación Mundial
1	R.P. China	12.4	1	EE. UU	12.7
2	EE.UU.	8.6	2	R.P. China	10.3
3	Alemania	8.0	3	Alemania	6.4
4	Japón	3.6	4	Japón	4.3
5	Países Bajos	3.6	5	Reino Unido	3.6
6	Francia	3.1	6	Francia	3.6
7	Corea del Sur	3.0	7	Hong Kong	3.2
8	Italia	2.8	8	Países Bajos	3.1
9	Hong Kong	2.8	9	Corea del Sur	2.8
10	Reino Unido	2.7	10	Canadá	2.5

Fuente: OMC, prs739, ap.4, 2015.

## **LA EDUCACIÓN Y LA TECNOLOGÍA COMO FACTORES DINAMIZANTES DEL CRECIMIENTO EN COREA DEL SUR.**

La educación y la tecnología son factores de mejora en todas las economías y los casos de éxito son mundialmente conocidos. La Unión Europea y los Estados Unidos son ejemplos clásicos de crecimiento y desarrollo, Japón, Israel, la India, los países escandinavos, la República Popular China han demostrado que los gobiernos deben llevar a cabo sendos programas y asignar presupuesto para estos sectores prioritarios, así como en el sector salud.

Desde el período de ocupación japonesa, los índices de educación eran bajos, sin embargo, a medida que se implementaban las reformas económicas comentadas en párrafos arriba, los dirigentes iban entendiendo la necesidad de dar un giro. Rangel et al. (2008) indican que el gobierno gastaba el 4% del PIB sector educativo en educación, el sector privado gastaba el 7%. Esto significó que los padres con niños en edad escolar gastaban cerca del 25% del ingreso familiar en la educación de sus hijos. Al inicio, el gobierno fomentó la “importación” de conocimientos y modelos de enseñanza - aprendizaje desde los Estados Unidos y Japón, empezando por la estructura y secuencia. Así, los estudiantes inician su proceso de aprendizaje a los 7 años, en la Elementary School hasta los 12 años. Entre los 13 y 15 años se lleva a cabo the Middle School estructurada en 9 áreas de estudio. Entre los 16y 18 años tiene lugar the High School, donde uno de los sesgos de orientación es hacia los **Negocios**. Junior College

corresponde a un período educativo especializado intermedio, que dura entre 2 y 3 años y es impartido tanto por el sector privado como el público. Las ramas van desde negocios hasta ciencias de la salud, pesca, agricultura, relaciones sociales; al final del período se realizan prácticas en empresas, de tal manera que los estudiantes ya han logrado adquirir alguna experiencia y técnica, desarrollando sus potencialidades y destrezas (skills). Corea del Sur cuenta con 250 universidades; los estudiantes permanecen un promedio de 4 años. El Pos Grado ofrece estudios conducentes al MA Degree (2-3 años) y PH Degree (2-4). En suma, un profesional que haya alcanzado todos los niveles educativos invierte un promedio de 25 años de estudios.

González J. (2017) comenta que el país logró adaptarse al cambio tecnológico y con ello pudo garantizar las condiciones y acceso a la tecnología, lo que a su vez permitió mayores oportunidades para diversificar sus productos a menor costo, creando nuevos empleos y mayor competitividad. Gonzáles A. (2010) afirmaba que *«un punto fuerte de la política educativa coreana ha sido la apuesta por la introducción de las TIC en la educación, por ello el E- Learning está siendo impulsado en todos los niveles educativos.»*

Otro factor a resaltar es la vinculación Universidad – Empresa ; la experiencia desarrollada por las empresas coreanas, los conglomerados Chaebols que a su vez recibieron el apoyo del gobierno durante décadas, permitieron el crecimiento del producto y el comercio exterior, generando un flujo de divisas, crecimiento del empleo, atracción de IED y apertura comercial al mundo. El aporte de estas empresas al mundo se mide a través de patentes, productos especializados, desarrollo de tecnología, innovaciones, inventos y marcas. Estas empresas transfieren conocimiento a las universidades a través de los convenios de cooperación que permiten que los estudiantes realicen prácticas en sus centros, aprendan las técnicas y perfeccionen sus conocimientos. La sinergia entre ambas organizaciones ha reforzado el avance tecnológico y es una relación de retroalimentación constante, que ha devenido, en el mediano plazo, en el incremento de la competitividad Internacional del país.

García R. y Arechavaleta P.<sup>3</sup> (2011) presentan un profundo análisis sobre los pro y contra del modelo educativo; resaltan que el Confucianismo idealiza una sociedad en la que el dominio está legitimado por una educación concebida como moralmente transformada. Esta es la fuerza del modelo, arraigado en la cultura del país. Asimismo, afirman que la elevada estima de la sociedad coreana por la educación tiene que ver con el íntimo vínculo de la educación con la movilidad social, y con la adquisición de una determinada clase y estatus social. Resaltan el rol de la familia en la educación, la cual presenta un notable corporativismo, es decir, funciona como una organización, donde priman los códigos de respeto, derechos y deberes específicos muy delimitados y de carácter hereditario. El rol del docente es primordial. “Los docentes coreanos comparten con sus homólogos finlandeses una fuerte identidad profesional derivada, en este caso, de su

---

<sup>3</sup> Educadoras españolas, investigadoras de la Sociedad española de Educación Comparada.

reconocido rol social de impartir la verdad y afianzar en los alumnos las normas éticas y de conducta social. Padres y docentes coreanos están firmemente unidos, además, en el objetivo común de ayudar a los estudiantes a tener éxito en los exámenes”. (García y Arechavaleta. p. 219). Por otro lado, afirman que aún la sociedad coreana tiene fuertes asimetrías entre géneros, pues las mujeres no reciben los mismos beneficios que los varones y muchas veces son relegadas laboral y profesionalmente.

El presidente del Grupo Banco Mundial, Jim Yong Kim, en visita a su país en el año 2014, donde participó en el simposio organizado por el Ministerio de Educación expresó: *“Desde un punto de vista histórico, Corea ha logrado avances verdaderamente extraordinarios en los últimos 50 años: ha creado una nación con un elevado nivel de instrucción, industrialización y prosperidad en un territorio que antes estuvo profundamente afectado por la pobreza y los conflictos. Hoy, la próxima frontera socioeconómica de Corea consiste en dar rienda suelta a todo el potencial creativo de los estudiantes, las mujeres y los jóvenes, y fomentar el libre flujo de ideas en toda la economía”*.

### **Los avances tecnológicos de la RDPC**

La poca información disponible sobre los modelos educativos de Corea del Norte no permite hacer un análisis comparativo profundo. Sin embargo, a través de los pocos medios extranjeros acreditados en el país, se puede conocer que la RPDC ha desarrollado una versión adaptada de Firefox llamada Naenara ; las computadoras funcionan con Red Star (Estrella Roja), el sistema operativo desarrollado por el gobierno Nor coreano. Cuentan con una versión propia de Internet, llamada Kwangmyong. Sin embargo, esta red es administrada a manera de monopolio por el único proveedor autorizado por el gobierno. Estas son una de las contradicciones existentes, pues a pesar de generar conocimiento y tecnología e innovaciones, las leyes de mercado no permiten su rápida difusión y, por ende, frenan el acceso de la población a estas tecnologías, que permiten mayor conectividad, información y son una herramienta necesaria tanto en la industria como en la educación y salud. El sitio oficial de noticias, Uriminzokkiri, cuenta con versiones en inglés, chino y ruso, por lo tanto, la mayoría de los lectores e investigadores occidentales se ven limitados en cuanto al acceso a información. La RPDC ha desarrollado tecnología móvil y cuenta con una red propia de telefonía, llamada Koryolink. Los ciudadanos usan celulares propios navegan por su propia red y no tienen acceso a Internet. En mayo del 2017, la empresa estatal Nor Coreana Ryonghung presentó su propia tableta similar al iPad, llamada “Ryonghung iPad”, un dispositivo con 40 aplicaciones preinstaladas y que permitirá a los usuarios conectarse a Internet, lo que representa un paso adelante en la apertura tecnológica del país. Además, cuenta con una enciclopedia relacionada con la salud, una aplicación médica y un programa agrícola, entre otras. El sector de mayor desarrollo y en todo caso, sobre el cual se tiene más información, está vinculado al tema más álgido de las relaciones internacionales en la actualidad. Las raíces se remontan a la década de los 50’, a las tensiones mundiales de la Guerra Fría, la división de Corea en dos estados. El objetivo de militarización (y defensa) del país lo llevó al desarrollo

del conocimiento de la tecnología nuclear. A lo largo de las décadas, se han presentado y adoptado resoluciones y acuerdos diversos a fin de obligar al país a abandonar el programa nuclear. En 1992 el gobierno Nor Coreano amenazó con abandonar el Tratado de No Proliferación Nuclear firmado en 1985, y continuar con el programa de procesamiento de plutonio. En el año 2002 el gobierno de los Estados Unidos publicó documentos evidenciando que la RDPC estaba desarrollando un programa nuclear secreto de enriquecimiento de uranio. Desde entonces hasta el año 2017, el gobierno ha realizado pruebas de misiles, llevando al mundo a una situación de amenaza y riesgo, y de inestabilidad ante las tensiones en la comunidad internacional. Sin embargo, sin restar importancia al tema, el objetivo en estas líneas es resaltar los avances del programa nuclear. Corea del Norte ha desarrollado un misil balístico intercontinental de combustible líquido, sorprendiendo a la comunidad internacional. El sexto ensayo nuclear evidencia los avances en esta rama de la tecnología. La organización de las Naciones Unidas y el Consejo de Seguridad han adoptado seis resoluciones conducentes a detener el programa Nuclear y de misiles de la RPDC. La resolución más importante es la N° 1718; en la que, se establecen sanciones económicas, financieras y de compra y venta de armas y, del mismo modo, se establecen restricciones de libre tránsito de personas, barcos y aviones que puedan estar relacionadas con los Programas Nucleares y de Misiles de la República Popular Democrática de Corea del Norte.

### **Perú y Corea del Sur; una relación complementaria.**

El TLC Perú-Corea firmado el año 2011 es el segundo acuerdo que el país asiático celebró con América del Sur. Chile firmó el acuerdo en el año 2004. En ambos casos, Corea del Sur obtiene beneficios directos pues por un lado estos acuerdos le permiten asegurar la cadena de suministros de insumos, commodities y materia prima desde América Latina y desde la perspectiva latinoamericana, Corea representa el acceso a la tecnología que permita, en condiciones de competencia, modernizar y optimizar sus procesos manufacturero-industriales y de exportación. Adicionalmente, Corea del Sur mantiene vínculos comerciales con México (se iniciaron las negociaciones del acuerdo en el año 2006) y se encuentra negociando con países centroamericanos en una clara estrategia de posicionamiento estratégico en la región. Corea del Sur internacionaliza sus empresas a través del canal tecnológico-financiero y de cooperación técnica, asegurando la transferencia de tecnología. En el caso de Mercosur, ambos socios celebraron un *Memorandum of Understanding* (Acuerdo Bilateral para emprender una acción común), para impulsar la promoción del intercambio comercial y la inversión. En cuanto a la cooperación económica bilateral Perú-Corea, ambas naciones establecieron relaciones diplomáticas el 1° de abril del año 1963. Seok, Kyung Cheol (2010) sostiene que las relaciones comerciales son incrementales con un notable sesgo exportador coreano e importador peruano. Los principales productos exportados a Corea son los aceites crudos de petróleo, minerales de zinc y sus concentrados, minerales de plomo, de cobre y concentrados, cátodos y partes de cátodos refinados, café sin descafeinar,

sin tostar, harina de pescado sin desgrasar (para alimentos procesados). Seok (2010) informa que, en el año 2002, el stock de inversión coreana era de US\$20.69 millones, concentradas básicamente en el sub -sector finanzas y comercio, así como minería. En el año 2009 el stock de inversión alcanzó US\$40.68 millones y en el año 2014, ascendió a US\$4500 millones de dólares.

Los principales productos peruanos exportados a Corea del Sur están sujetos a desgravación arancelaria gradual. Promperú (2014) reporta que las uvas quedarán libres de pago ad valorem al año 10 del TLC.

Como en todos los casos, la exportación peruana es prioritariamente tradicional, con una fortaleza en el sector minero, lo que nos mantiene dentro de un escenario de vulnerabilidad ante los precios cambiantes de nuestros commodities, el fortalecimiento de la divisa norteamericana, el alza de las tasas de interés FED y la contracción de la demanda mundial a nivel general.

**Tabla N° 5. Estructura del stock de IED de Corea del sur en Perú 1980-2014**

Sector	US\$ Millones	Participación %
Comercio	5.7	13.1
Finanzas	9.0	20.4
Industria	5.9	13.4
Petróleo	0.1	0.2
Transporte	23.3	52.9
Total	44.1	100

Fuente: Proinversión

Las importaciones que nuestro país demanda se concentran en los bienes de consumo, intermedios, partes, piezas, equipos y bienes tecnológicos, con precios de mercado muy superiores a los que reciben nuestros bienes exportables, a pesar de gozar de preferencias en merced al TLC firmado. La oportunidad que el Perú debe capturar y perfeccionar es la que ofrecen las cadenas de valor. Santa Gadea (2015, pg. 50) presenta el caso del Perú respecto a la relación comercial con Corea el Sur, explicando las experiencias en torno a los productos agrícolas con mayor aceptación en los mercados foráneos, tales como los frutos de bosque. Estos frutos requieren de una cadena de frío y condiciones de manipulación óptimas a fin de llegar a destino cumpliendo las exigencias del mercado coreano. Las distancias entre los centros de producción y el principal puerto peruano son muy grandes y si bien a veces se realiza a través de Paita, El Callao sigue siendo el punto de embarque de la producción para exportación. Se tiende a hacer envíos aéreos, lo que encarece notablemente el precio del bien. Claramente nuestro país pierde oportunidades de negocios debido a la falta de infraestructura, modernización de los procesos, falta

de tecnologías que permitan optimizar tanto el proceso extractivo, transformación y de manipulación, envíos y transporte, asumiendo altos costos que restan competitividad al sector.

## CONCLUSIONES

Las experiencias de éxito son irrepetibles y no se pueden calcar como modelo, considerando las diferencias estructurales entre los distintos países ; sin embargo, existen patrones de desarrollo, políticas, mecanismos y estrategias que han llevado a la obtención de resultados positivos y que se deben considerar, estudiar y en todo caso adaptar a las condiciones y características de los mercados. Las economías asiáticas, en distintos momentos y etapas, han desplegado estas estrategias, utilizando prácticamente los mismos mecanismos a fin de alcanzar las metas de crecimiento, desarrollo y bienestar que en la actualidad los posiciona como líderes a nivel mundial.

Se debe destacar ante todo, que para que exista consistencia y estabilidad, debe necesariamente existir un compromiso entre el Gobierno y la Empresa, asegurando las políticas y mecanismos que permitan establecer estrategias y modelos encaminados hacia la misma idea de país, compartir la visión para que todos los planes mantengan la línea de trabajo en concordancia con las necesidades y requerimientos así como la disponibilidad de recursos y factores dentro de ese mercado. Es pues necesario recalcar que la fortaleza coreana (destacando las diferencias entre ambas naciones) se debe en primer lugar a la convicción y al compromiso que tanto el Estado como los Empresarios han venido reforzando desde el inicio del proceso de crecimiento. Ambas experiencias tienen características diferentes y han tomado caminos distintos. Sin embargo, en ambos casos, han dado preferencia a la educación y al desarrollo de la innovación tecnológica. En ambos casos, el gobierno se involucra directamente asumiendo un rol protagónico de apoyo y sostenimiento financiero para el desarrollo de los programas de innovación, investigación y desarrollo. La continuidad de los planes de desarrollo obedece a la disciplina que debe existir en todo proceso, tanto a nivel macro como microeconómico, institucional y organizacional y que lamentablemente no se encuentra en nuestro escenario nacional.

Una segunda lección relevante es que Corea del Sur ha avanzado en el proceso de especialización, apostando por la Investigación, Innovación y Desarrollo (I+D+i), que le ha permitido alcanzar el liderazgo tecnológico- productivo, comercial y financiero que en la actualidad ostenta. Siendo un desarrollador tecnológico altamente especializado, no ha descuidado el proceso manufacturero – industrial ni la correcta explotación de sus recursos, logrando incorporar todos los sectores en cadenas productivas al servicio del mercado interno y el mercado externo. La IED es un elemento presente a lo largo de las décadas, siendo un inversionista neto en todas las regiones, mantiene una política de atracción e incentivos a la IED hacia su mercado, siendo receptor y acreedor fomentando un saludable flujo de inversiones.

En tercer lugar se debe resaltar la estrategia de internacionalización que despliega el Gobierno de la mano de las empresas, otorgando facilidades a través de los programas diversos que van desde el establecimiento de canales oficiales hasta mecanismos microeconómicos específicos. En esta etapa de internacionalización, Corea del Sur está reforzando sus relaciones con América Latina y muy especialmente con los miembros de la Alianza del Pacífico.

Esta es una oportunidad para nuestros países, por lo que se debería avanzar hacia un esquema de integración práctica (unión, trabajo conjunto y complementario) que permita la coordinación de los mecanismos de comercio exterior a fin de poder beneficiarnos de las cadenas de valor que permitan mejorar el intercambio con las economías asiáticas. En todos los casos de países exitosos, medido el éxito con diversos indicadores, siempre está presente el sector educativo, las políticas educacionales y el decidido apoyo del gobierno para reforzar la política de ciencia y tecnología.

Estas lecciones deben ser tomadas por nuestra sociedad, las universidades, el empresariado y el estado.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Amézquita Zárate P. (2009) Corea del Sur: un ejemplo exitoso de la Planeación Estatal. Revista Diálogos de Saberes. ISSN 0124-0021, Revista N°30, enero- junio 2009. P.261-271, Bogotá
2. Boltaina Bosch Xavier (2017) ¿Los falsos mantras norcoreanos? Desnuclearización, colapso del régimen y reunificación Journal of international relations N°9
3. González R.J (2017) , Factores que determinaron el crecimiento económico de Corea del Sur: un análisis para para el período 1960-2015. Universidad Santo Tomás .
4. González, A. (2010). Políticas educativas públicas en Corea del Sur en la formación de la sociedad de la información. Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, 11(),406-424. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201014897018>
5. Gul F.A. &Kealey B.T. (1999), Chaebol investment opportunity set, corporate debt and dividend policies of Korean companies. Review of quantitative finance and accounting, 13 (1999:401-416)
6. Korea Institute for International Economic Policy, KIEP, sitio oficial: [www.kiep.go.kr/eng](http://www.kiep.go.kr/eng)
7. Lambert J. (2008) , la confianza y la Sunshine Policy en Corea . Confines Vol4-8, Monterrey. Artículo en Scielo.
8. Mincetur (2015) , reporte de comercio bilateral Perú-Corea del Sur, I Trimestre 2015, en <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe>
9. Moon Su-Yeon,(2007) Investigador, Casa Asia , Madrid
10. Oficina Económica y Comercial de España en Seúl, Corea el Sur, Informe Económico y Comercial, actualizado en Setiembre del 2015, p.47-48.
11. Rangel, J., González, J., & Loaiza, M. (2008). Mercado de trabajo de profesionistas y contexto de políticas de educación superior y empleo en China, Corea del Sur y Japón, 1980-2006. Portes: revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico, 2(4),41-73.
12. Santa Gadea R. (2015)Editora, Analysis of Experiences in Trade and Investment between LAC and Korea: The case of Member Countries of the Pacific Alliance, Discussion Paper N°IDB-DP-400, Universidad del Pacífico, Lima.
13. Seok, Kyung Cheol (2010), Estudio sobre la importancia de la cooperación económica entre Corea y Perú en el proceso de desarrollo de ambos países (2006-2009), tesis de maestría, USMP, Lima.

14. Universia, red de cooperación universitaria (2018), documentos varios en línea, [www.universia.net](http://www.universia.net)
15. Valencia L.E. (2015) Estado y empresarios en Corea del Sur: entre la reciprocidad y autonomía.p.63, Guadalajara



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**LA INFLUENCIA DEL SHOPPER MARKETING EN  
LOS DIFERENTES TIPOS DE COMPRADORES**

**Cynthia Núñez Rosales**



## **LA INFLUENCIA DEL SHOPPER MARKETING EN LOS DIFERENTES TIPOS DE COMPRADORES**

**Cynthia Núñez Rosales**

### **RESUMEN**

El shopper marketing es una estrategia de marketing para captar compradores, retenerlos para estar atentos tener un conocimiento profundo de las necesidades, hábitos y comportamientos de consumo y su proceso de compra.

El shopper, dependiendo del tipo que sea, tiene un comportamiento muy particular cuando se trata tomar la decisión de compra, porque recibe influencias externas en el punto de venta que lo sorprende, lo motivan y entre marcas compara quien le da los mayores beneficios.

El shopper por tanto se vuelve un individuo de estudio para lograr cerrar ventas y crear una relación a largo plazo. Se vuelve una fuente de recomendación hacia otros o de negación sobre la existencia de un producto. Su actitud varía de acuerdo con la edad sexo, educación, estado civil, etc. El tipo de shopper se desenvuelve diferente dependiendo del Retail donde se encuentra y del producto o/y marca que va a adquirir.

**Palabras clave:** Comprador, proceso de compra, momento de la verdad y tiendas de ventas al por menor.

### **ABSTRACT**

The shopper marketing is a marketing strategy to attract buyers, retain them to understand their needs, habits and consumption behaviors and the purchase process.

Depending on the customer's type, the shopper has a particular behavior in the time of purchase because it receives unexpected external influences that motivate the shopper to make a decision considering the best advantages of the each brand.

So the shopper results on an individual study that aims to achieve more sales and create a long-term relationship with the customer. In addition, it becomes a source of recommendation for customers or denial of the existence of a product. It is important to mention that customer's attitudes change according to the age, gender, education, marital status, etc. Moreover, the shopper's types show different behavior depending on the shop and the product or brand that customers plan to buy.

**Key Words:** Buyer, purchase process, the time of purchase and sales of retail stores.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación plantea la influencia del shopper marketing, es decir estudiar al comprador para aplicar estrategias y es que actualmente se le da más importancia al que compra y paga a partir de sus ingresos económicos, que al que consume.

El comprador se ve influenciado por lo que desea el consumidor, sin embargo, hay ocasiones que el comprador es el mismo consumidor.

Los compradores son actualmente más infieles dentro del punto de venta es decir pueden ver una oferta en la tienda A y empezar a buscar información en su teléfono celular para saber si existe en otros puntos de venta precios más bajos. Por ello es importante conocer el tipo de shopper para estar atentos en sus necesidades, deseos y sobre que motiva su compra, por ende, este ensayo lo considero de gran apoyo para todo empresario, vendedor, mercadología o persona que tenga contacto con shoppers.

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO

Los compradores muchas veces son exigentes no porque buscan calidad, sino porque se aferran al poder que les da el dinero para que, en los Retail, les den lo que ellos quieren en ese momento.

Los shopper buscan tres beneficios en los productos que compran: el beneficio funcional, el emocional y el auto expresivo.

El beneficio funcional hace referencia a que el producto cuando el shopper piensa en comprar debe satisfacer la necesidad básica y cumplir las expectativas de lo que se espera recibir.

En el caso del beneficio emocional el shopper espera que el producto lo llene de emociones como felicidad, placer, paz, entre otros. Es el caso de la gaseosa Coca Cola, el enfoque en su publicidad, predispone al shopper a querer tener momentos intensos de emociones, es así, que esta marca expresa que pueda satisfacer ampliamente este beneficio por ejemplo en su campaña publicitaria “destapa la felicidad”

El beneficio auto expresivo, el shopper en algunos casos lo busca de manera inconsciente y otros de manera consiente, el shopper antes de comprar una u otra marca se detiene a pensar como quiere que las demás personas lo vean. Por ejemplo: Un gerente general una empresa prestigiosa, va a comprar un reloj, tiene la posibilidad de comprar un reloj con una marca que recién entra al mercado peruano y a la otra opción de compra una marca muy reconocida, pero en su proceso de decisión de compra evalúa estas alternativas podría influenciar más en su “que pensarán de Él”, si lo ven con un reloj de la marca Rolex. Posiblemente lo admiren, llame la atención, destaque entre otros. Entonces este shopper decide comprar un reloj Rolex a pesar de que pueda ir en contra del presupuesto que ya tenía designado.

En un caso de compra un tanto más inconsciente, teniendo presente el tema de insight, una mujer está en una tienda de perfumes y ve la publicidad en que aparece Shakira y a lado de ella su nueva línea de perfumes. Este shopper considera a esta líder de opinión como una mujer sexy, espontánea, atrevida, entonces la compradora le gustaría ser así, que otras personas la vean como a Shakira y por ello compra el perfume.

El marketing nos recomienda que es importante tener presente que los productos que desarrollemos cumplan estos tres beneficios, puesto que estos serán percibidos como los idóneos.

Existen tipos de shopper, a continuación, se presenta algunos de ellos:

**Proveedor.** Aquella persona que compra semanal, quincenal o mensualmente artículos de primera necesidad como papeles higiénicos, carnes, shampoo, entre otros.

**Ansioso.** La persona que está preocupada de comprar rápido, que le falta tiempo, que siente que se demoran en atenderlo cuando va a comprar, por tanto, puede expresar sus molestias a otros compradores y motivar a que otras personas realicen reclamos. Con estos compradores debemos darle soluciones rápidas, ya que puede generar un boca a boca negativo.

**Cazador de Ofertas.** Como su mismo nombre lo indica son compradores que buscan constantemente ofertas, recolectan cupones de descuentos para realizar compras.

**Banquero.** Es el comprador que se rige a un presupuesto y de ahí no se excede. Puede ver un producto, una marca que lo emocione pero pesa mucho en él, su lado racional.

**Express.** Es un comprador que hace compras al paso. Por ejemplo, esta persona está regresando su casa y lo llaman por teléfono, que se acabó la leche en polvo para su bebé, que compre rápidamente, y tiene como objetivo conseguir el producto o marca indicada.

El comprador ha cambiado porque también ha sido influenciado por la aparición de la tecnología de tal manera que tiene diversas plataformas para recibir información de los productos y ahondar en aquel que le interesa.

Teniendo presente estos tipos shopper las marcas empiezan a tratar de contactarse con ellos desde publicidad en sus móviles, publicidad en espacios públicos, en las puertas de los Retail, entre otros es decir quieren desarrollar el fenómeno "AIDA", desde antes que llegue al punto de venta y durante su proceso de compra en el mismo punto de venta, para que cuando llegue el momento de la verdad en el que el Shopper está frente al producto este no lo desilusione, ni voltee a mirar a la competencia solo piense en que lo que está mirando es lo ideal para él, y dentro de su proceso de compra vea reflejada la mayor ventaja competitiva que tiene este y los beneficios que puede brindarle al comprar el producto. El shopper es complejo pero interesante porque despierta en los mercadólogos esa necesidad de seguir investigando comportamientos que van evolucionando acorde también a las necesidades adquiridas y/o hábitos de consumo.

## 1.2 BASES TEÓRICAS

(Billorou, 2002) refiere que un comprador sigue el **Modelo AIDA**: "G.B. Hotchkiss, dice que el proceso psicológico que determinará la compra suele estar compuesto por cinco pasos o etapas. Estas son: Atención, Interés, Deseo, Convicción y Acción.

Dice además que el comprador pasa a través de esos estados inconscientemente, sin que exista un acto volitivo que gobierne el proceso. Partiendo de este enunciado y con el aporte de resultados de investigaciones y estudios, se elaboró un modelo de la actuación de la publicidad que se conoce como AIDA, denominación formada por las iniciales del nombre de las cuatro etapas que se describen e indica el proceso de actuación de la publicidad es la siguiente: Primero, el receptor del mensaje presta atención al aviso.

Asimilando el mensaje. Luego siente interés, en un principio por el aviso, e inmediata y seguidamente por el producto. En tercer lugar, siente deseo por el producto y finalmente se pone en acción; es decir, se genera en él una acción de compra.

Este enunciado se determina en cuatro etapas:

- Atención (hacia el aviso)
- Interés (Hacia el aviso y hacia el producto)
- Deseo (hacia el producto)
- Acción (Hacia El Producto)

Se ve aquí cómo el objeto de las actitudes que caracterizan cada etapa va pasando del aviso hacia el producto, de la comunicación hacia el contenido de la comunicación.

De esta manera, el receptor de la comunicación vería despertada su atención por el aviso, seguidamente éste le interesaría. Este interés pasaría del aviso a el producto que el aviso anuncia. Luego se produciría el deseo de poseer el producto y este deseo generaría una acción de compra. Por supuesto que este proceso ocurre siempre y cuando el aviso esté correctamente concebido y producido; el producto responde en principio a las expectativas generadas en el receptor de la comunicación y el medio haya llevado el aviso hasta el receptor previsto, ese que potencialmente es capaz de estar interesado y poder comprar el producto. Muchas veces el proceso no se cumple porque ocurre que algunas de esas condiciones no se cumplieron.

### Comercialización

La comercialización comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado.

(Diez de Castro, 2005)

## **Estrategia de marketing comercial**

La estrategia de marketing a través del comercio de distribución constituye la definición del modo de utilización de los recursos de personal, servicio de suministros y retribución financiera a los servicios comerciales para poner el producto a disposición del consumidor de la forma más rentable. (Lawrence, 2002)

## **Marketing**

El marketing se puede ver como una cultura que orienta las acciones de la empresa al resto de las empresas, es decir, la filosofía que se va a defender es la de orientación al mercado. El cliente es lo más importante y todo tiene que girar alrededor de él, ya que interesa el punto de vista a largo plazo. Destaca aquí la “soberanía del comprador” (Llopis, 2015).

## **Objetivos y/o Hipótesis y variables**

### **Objetivo**

Determinar de qué manera el Shopper Marketing influye en los tipos de compradores.

### **Hipótesis**

La influencia del Shopper Marketing en los diferentes en los tipos de compradores.

### **Variable de la Investigación**

Variable Independiente (X): Shopper Marketing

Variable Dependiente (Y): Tipos de compradores

### **Método**

Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron el tipo cuantitativo básico y el método exploratorio.

El diseño de la investigación es no experimental de clasificación transversal.

Es transversal, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), debido a que “un propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede”

### **Diseño de la Investigación**

Para la investigación el diseño a utilizar será el No experimental

### **Población y muestra de la Investigación**

Por ser la población correspondiente a 78 shopper en un Retail de tipo tienda por departamento.

Tamaño de muestra, probabilística:

$$n = \frac{Nxp(1-p)Z^2}{(N-1)xe^2 + Z^2xp(1-p)}$$

$$n = \frac{78 \times 0.50 \times (1-0.50) \times 1.96^2}{(78-1) \times 0.0478^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times (1-0.50)} = 77.95 = 78$$

n= 78

### Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Como toda investigación científica, ésta se iniciará mediante la explicación del tema bajo estudio, para lo que se recolectará información, a las que se aplicará un Análisis Exploratorio utilizando técnicas de la Estadística Descriptiva y de la Estadística Inferencial.

### Procedimiento y Recolección de Datos

El instrumento que se diseñó corresponde a una guía de observación, en base a las variables e indicadores identificados, para probar las hipótesis. A los tipos de shopper en se les ubicó en una tienda por departamento para que ser observados y mientras tanto se iba llenando la guía y los shopper han sido seleccionados de manera aleatoria.

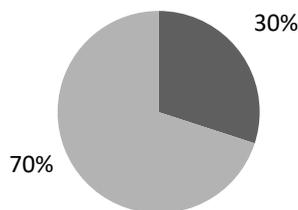
## RESULTADOS

Se elaboró un guía de observación con preguntas cerradas y abiertas para que a través de la técnica de observación analizaremos al shopper. A continuación, los resultados:

1.- ¿Con quién ingresa el shopper?

ALTERNATIVAS	%
Solo	30
Acompañado	70
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

■ SOLO ■ ACOMPAÑADO

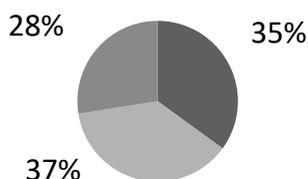


Conclusión: Del 100 % de los encuestados el 70% ingresa acompañado, sea por un familiar o amistades, mientras el 30% ingresa solo a la tienda.

2.- ¿A qué sección ingresa al entrar a tienda?

ALTERNATIVAS	%
Zapatillas	35
Ropa	37.5
Accesorios	27.5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

■ ZAPATILLAS ■ ROPA ■ ACCESORIOS

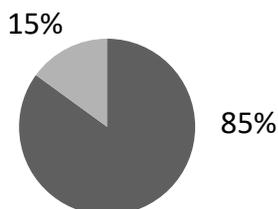


Conclusión: Observamos que del 100% el 37% ingresa primero al área de ropa, aquí tenemos poleras, polos, jeans, etc., el 35% ingresa al área de zapatillas y por último tenemos al 28% que ingresa al área de accesorios, donde encontramos gorras, relojes, etc.

3.- ¿Se dirige a una sección específica?

ALTERNATIVAS	%
Sí	85
No	15
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

■ SI ■ NO

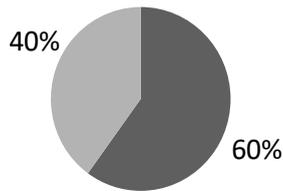


Conclusión: Observamos que del 100% el 85% ingresa de frente a una sección ya sea esta porque tiene claro lo que desea comprar, mientras el 15% ingresa a cualquier sección, este entra por observar que venden o si encuentra algo que le guste.

4.- ¿A qué velocidad hace sus compras?

ALTERNATIVAS	%
Pausada	60
Rápido	40
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

■ PAUSADA ■ RAPIDO

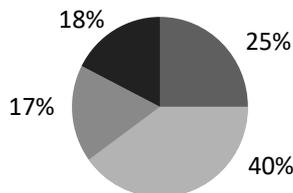


Conclusión: Observamos que del 100% el 60% realiza sus compras de forma pausada, porque a estas les gusta observar bien el producto que van a comprar si es una prenda que esté bien elaborada, tienen que probársela, mientras el 40% realiza su compra de manera rápida porque tienen en mente lo desean, entonces entran escogen su producto y lo compran.

5.- ¿Qué compra?

ALTERNATIVAS	%
Zapatillas	25
Ropa	40
Accesorios	17.5
No compraron	17.5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

■ ZAPATILLAS ■ ROPA ■ ACCESORIOS ■ NADA

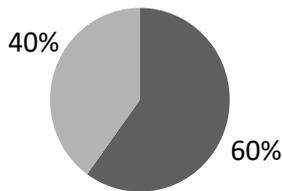


Conclusión: Observamos que del 100% el 40% compran ropa (polos, polera, bermudas, etc.), seguido del 25% que compran zapatillas y por último tenemos al 18% que no compra nada.

6.- Si tiene acompañante ¿Influye en su compra?

ALTERNATIVAS	%
Sí	60
No	40
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

■ PAUSADA ■ RAPIDO

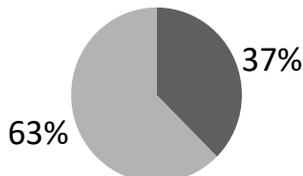


Conclusión: Observamos que del 100%, un 60 % si influyen porque observamos que eran parejas, amistades o familiares que se pedían ayuda o comentarios de cómo les quedaba la prenda o como lucia su accesorio, mientras que en el 40% no influía el acompañante.

8.- ¿Compra productos en oferta?

ALTERNATIVAS	%
Sí	37.5
No	62.5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

■ SI ■ NO

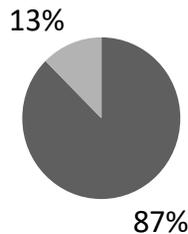


Conclusión: Observamos que del 100% el 63% si no compra productos en oferta porque ya ellos saben que el producto que comprar no va a estar en oferta x la calidad y entonces estos deciden pagar su valor real, mientras el 37% si va a comprar productos en oferta.

9.- ¿Suele oler, tocar, leer los productos?

ALTERNATIVAS	%
Sí	87.5
No	12.5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

■ SI ■ NO

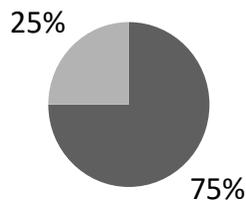


Conclusión: Observamos que del 100% el 87% si le gusta oler, leer o tocar, ya que el olor influye en el shopper, también lee las indicaciones de que material es el producto como debe cuidarlo, etc., mientras el 13% no es importante leer, oler o tocar el producto antes de comprarlo.

10.- ¿Compra el producto que se probó?

ALTERNATIVAS	%
Sí	75
No	25
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

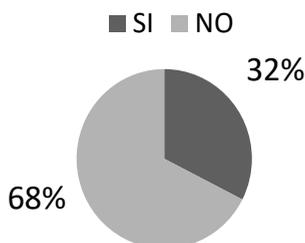
■ SI ■ NO



Conclusión: Observamos que del 100% el 75% si compra el producto que se probó porque les quedaba bien y les gustó y el 25% restante indica que no compra lo que se prueba.

11.- ¿Alguna compra fue por impulso?

ALTERNATIVAS	%
Sí	32.5
No	67.5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

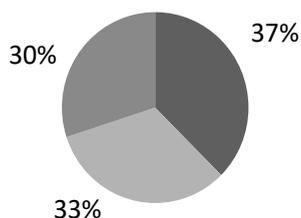


Conclusión: Observamos que del 100% el 68% no compra por impulso que no solo basta que les guste tiene que satisfacer sus otras necesidades, ejemplo que les quede bien, que el color le agrade, etc. Y el otro 32% si realiza sus comprar por impulso, lo ven les gusto y lo compran.

12.- ¿Dónde estaban los productos que compró?

ALTERNATIVAS	%
A la altura de la vista en el anaquel.	37.5
En la parte baja del anaquel.	32.5
En la parte alta del anaquel.	30
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

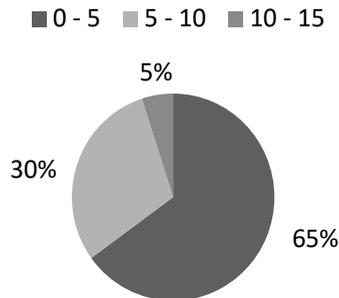
■ A LA ALTURA DE SU VISTA ■ EN LA PARTE BAJA ■ EN LA PARTE ALTA



Conclusión: Observamos que del 100% el 37% de los productos se encontraban a la altura de la vista, el 33% se encontraban en la parte alta y por último el 30% de los productos se encontraba en la parte baja.

13.- ¿Cuánto demoró en pagar?

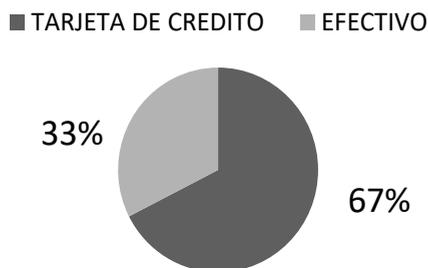
ALTERNATIVAS	%
0 – 5 minutos	65
5 – 10 minutos	30
10 – 15 minutos	5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>



Conclusión: Observamos que del 100% el 65% demoró en pagar como máximo unos 5 minutos, el otro 30% demoró en pagar como entre el rango de 5 a 10 minutos y por último el 5% demoró en pagar de 10 a 15 minutos.

14.- ¿Qué forma de pago utilizó?

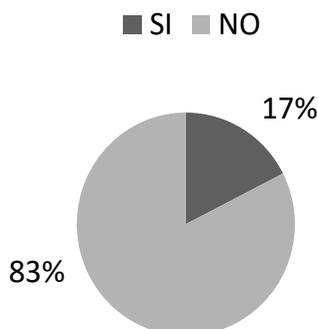
ALTERNATIVAS	%
Tarjeta de crédito	67.5
Efectivo	32.5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>



Conclusión: Observamos que del 100% el 67% de shopper realiza su compra cancelando con tarjeta de crédito, ya que para algunas personas es más practica andar con la tarjeta que con efectivo en mano y por último tenemos al 33% que cancela su compra con efectivo.

15.- ¿Compró algún producto que estaba en la caja o cerca al lugar donde se paga?

ALTERNATIVAS	%
SÍ	17.5
No	82.5
<b>TOTAL</b>	100



Conclusión: Observamos que del 100% el 83% no compra ningún producto que se encuentre cerca de la caja, mientras que el 17% si compra algún producto que se encuentre cerca de la caja.

## DISCUSIÓN

Por los resultados que se dieron en la guía de observación comprobamos los objetivos y la hipótesis de que si encontramos diferentes tipos de shopper:

- **Proveedor:** Del 100% de las personas que concurren a un centro comercial, con ayuda de las encuestas se pudo analizar que el 60% de personas asumen su responsabilidad a la hora de realizar sus compras para satisfacer las necesidades que tienen. Así mantener un estilo de vida cuya finalidad es disfrutar su experiencia de comprar.
- **Renuente:** Del 100% de las personas que concurren a un centro comercial se pudo determinar mediante las encuestas que el 68% de personas siempre buscar hacer sus comprar de manera diferente. Al elegir su producto, es por ello por lo que realizan el pago de su compra con tarjeta de crédito sin medir las consecuencias.
- **Buscador:** Del 100% de personas que concurren a un centro comercial se pudo comprobar mediante las encuestas que el 88% de las personas que disfrutan comprando, suelen ser muy minuciosas, huelen, tocan o leen los productos. Cada compra que realizan es un descubrimiento para ellos, comprar es un viaje.

- **Ávido:** Del 100% de personas que concurren a un centro comercial se pudo comprobar mediante las encuestas que el 40% de personas realizan su compra en un área determinada ya sea zapatillas, ropa, accesorios, para satisfacer su necesidad específica.

## CONCLUSIONES

- Los mercadólogos deben de ser observadores y valorar la experiencia de compra que viven al lado del shopper, es así que, si un comprador de tipo buscador desea conocer marca de sus productos favoritos de otros países, el punto de venta podría ofrecer esa diversidad, además de una información que le sea interesante.
- Diseñar estrategias para cada tipo de comprador, teniendo presente sus características, como se ha investigado los compradores por ejemplo proveedores buscan satisfacer las necesidades básicas de las personas con las que convive, por tanto, será importante darle detalles nutricionales (por ejemplo, a través de una impulsadora) de los productos alimenticios o si existe alguna versión estos mejorados.
- Desarrollar una experiencia positiva con la marca. Los tipos de compradores deben asociar la marca de los productos que cautiven su atención con conceptos positivos, saludables, alegres, innovadores, status entre otros dependiendo del tipo de producto que sea y al segmento al que se dirige. Como sucede con marcas como Inca Kola, Apple, Hugo Boss, etc.
- Realizar planificaciones estrategias dirigidas al comprador, que sean adaptables a la realidad.
- Se debe realizar constantes investigaciones, ya que continuamente aparecen nuevos estilos de vida, productos variados, hábitos de consumo diferentes y tipos de comprador.
- La globalización nos ha hecho traspasar fronteras, por tanto el comprador es cambiante y hay que estar atentos a sus necesidades.

## REFERENCIAS

1. Assael, H., (2004). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México. México. Edit. Thomson.
2. Blackwell, R. Miniard, P., Engel, J. (2002). *Comportamientos del consumidor*, Ciudad de México. México. Edit. Thomson.
3. Billorou, O. (2002). *Introducción a la Publicidad*. Argentina: El Ateneo.
4. Díez de Castro, E. (2005). *Distribución Comercial*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.

5. Kotler, P. y Armstrong, G. (2014) *Fundamentos de mercadotecnia*, Ciudad de México. México. Prentice Hall Hispanoamericana
6. Lahey, B. (1999) *Introducción a la psicología*, Madrid, España. Mc Graw Hill.
7. Lawrence, G. (2002). *Making Strategy Work*. Nueva Jersey, USA: Pearson Education.
8. Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global*. Madrid, España: Esic.
9. Renvoisé, P.; Morin, CH. (2007). *Neuromarketing, understanding the "Buy Buttons" in your Customer's brain*. Tennessee, USA. Thomas Nelson.
10. Rivas, J. y Grande Esteban, (2010) "*Comportamiento del consumidor*". Madrid, España. Editorial. Madrid,
11. Ruiz de Maya, S., Grande E. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid. España. ESIC.
12. Sherry, J. F. (1995). *Contemporary Marketing and Consumer Behaviour, An anthropological*. London. Inglaterra. Sage
13. Schiffman, L. y Kanunk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*, Ciudad de México. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
14. Short, D. (2005). *"Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture"*. New York. USA. Scribne.



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

# **LA GASTRONOMÍA LIMEÑA EN TIEMPOS DE LA INDEPENDENCIA**

**Eduardo Carlos Dargent Chamot**



## LA GASTRONOMÍA LIMEÑA EN TIEMPOS DE LA INDEPENDENCIA

Eduardo Carlos Dargent Chamot

### RESUMEN

Al acercarse el bicentenario de la Independencia es interesante conocer cómo y qué comían los limeños en esos días que marcaron el cambio más trascendental del Perú desde la invasión española. La suerte de que haya sobrevivido una canción de época, plena de referencias a los platos locales, da pie a realizar un recorrido por los productos, los espacios gastronómicos y las costumbres relacionadas a la alimentación del peruano de entonces.

**Palabras claves:** Chicha, poto, fondas, mistelerías, mazamorra, pisco.

### ABSTRACT

Getting close to the celebrations of the bicentennial of Peru's Independence, it's interesting to know how and what do Lima residents of those days that marked the most important change that the country had since the Spanish invasion. The lucky fact that a song of that time, full of references to local dishes has survived, is a good steppingstone to make a tour through the products, gastronomic environments, and the feeding practices of the Peruvians of those days.

**Key Words:** Chicha, poto, fondas, mistelerías, mazamorra, pisco.

### INTRODUCCIÓN.

La cercanía al bicentenario de la independencia despierta el interés por diferentes temas, vividos por nuestros antepasados en los años iniciales de la patria. La gastronomía peruana que siempre ha destacado por su variedad y riqueza es uno de los hitos importantes del desarrollo de la identidad nacional.

Los apuntes dejados por viajeros de la época y funcionarios locales más la existencia testimonial de la canción "la chicha" cantada por nuestros soldados al ingreso del General San Martín a Lima dan pie para iniciar el estudio de este importante elemento de nuestra cultura.

Es por lo tanto de interés hacer un recuento de esos años iniciales explicando además

cuáles han sido las fortalezas que ha tenido la gastronomía en el país y que se centran tanto en la diversidad geográfica como en la cultural.

### La gastronomía limeña en tiempos de la Independencia

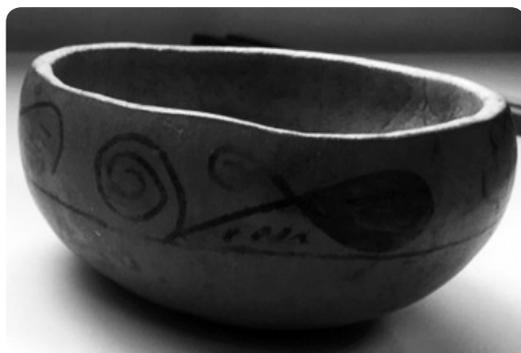
Fuente privilegiada de la historia son las canciones populares porque no solo dan datos del pasado, sino que, al escucharlas, se siente el fervor del momento. La fortuna ha favorecido al historiador de la comida peruana al conservar la letra y música de una canción que se cantaba con mucho entusiasmo en 1820, cuando llegó San Martín al Perú. **La Chicha**, que así se llama esta canción, está llena de referencias a la gastronomía de la época. Pinta en sus estrofas el gusto de los limeños de entonces y casi sorprende ver que los platos mencionados en ella siguen siendo tan populares.

Hay dos versiones de **La Chicha**, canción atribuida a los autores del Himno Nacional José de la Torre Ugarte con música de José Bernardo Alcedo, La diferencia, que podría ser simplemente un error de transcripción, es el cambio en la segunda línea de la primera estrofa, de **El locro amarillo con el verde ají** por **El ají amarillo y el rosado ají**.

#### LA CHICHA:

<p>¡Patriotas! El mate de <b>chicha</b> llenad y alegres brindemos por la libertad. Cubra nuestras mesas el <b>chupe</b> y <b>quesillo</b>, el <b>locro amarillo</b> con el <b>verde ají</b>. Y a nuestras cabezas la <b>chicha</b> se vuele, la que hacerse suele de <b>maíz</b> o <b>maní</b>. ¡Patriotas! El mate de .....</p> <p>Ésta es más que el vino y la cidra que nos trajo la hidra para envenenar. Es muy espumosa, y yo la prefiero a cuanto el íbero pudo codiciar. ¡Patriotas! El mate de .....</p>	<p>¡Oh licor precioso! ¡oh licor peruano! licor sobrehumano mitiga mi sed ¡oh néctar sabroso del color de oro, del indio tesoro, patriotas bebed! ¡Patriotas! El mate de ... Sobre la <b>jalea</b> de ají rico untada, con la mano enlazada el pote apurad: y este brindis sea el signo que damos a los que engendramos en la libertad. Al cáliz amargo de tantos disgustos suceda el placer, en nuestro letargo, a una despertemos y también logremos libre por fin ser.</p>
--	---

<p>El Inca la usaba en su regia mesa ahora no empieza que es inmemorial. renueve el <b>poto</b> en que bebe o el gran <b>caporal</b>. ¡Patriotas! El mate de ... El <b>ceviche</b> venga, la <b>guatía</b> en seguida que también convida y excita a beber. Todo indio sostenga, con el poto en la mano, que a todo tirano ha de aborrecer. ¡Patriotas! El mate de ...</p>	<p>Gloria eterna demos al héroe divino que nuestro destino cambiado ha por fin. Su nombre grabemos en el tronco bruto del árbol que el fruto debe a San Martín.</p>
--	---



Mate o "poto" para beber chicha

Dicho lo anterior es oportuno comenzar con un marco de base que permita entender la gastronomía peruana en general y limeña en particular en los años cercanos a la Independencia y pasar luego a revisar la relación entre lo que fue lo festivo de la Independencia y los agasajos que se dieron a los libertadores, para continuar con una secuencia sobre la comida en los espacios privados y públicos y terminar con los productos divididos en lo que se bebía y lo que se comía.

## II

Como sucede tan frecuentemente en la historia, los cambios no se producen de un momento a otro y si bien la Independencia de los países americanos del dominio español implica una drástica ruptura de la estructura política las otras estructuras se mantuvieron bastante estables por un período relativamente extendido.

Lo que aquí interesa, las costumbres gastronómicas de la sociedad peruana en general y limeña en particular, permanece inmutable aún por un par de décadas después de la jura de la Independencia.

En el Perú los cambios, al menos parciales, de las estructuras se van a producir a partir de fines de la década de 1840 cuando la bonanza del guano de las islas permitió pensar a los gobernantes en llevar adelante el sueño de San Martín y Bolívar de terminar con el tributo indígena y la esclavitud. Las ingentes cantidades de dinero que significó la nueva riqueza permitieron por primera vez que el estado tuviese fuentes propias de sostenimiento y quedó abolido el tributo cuyo nombre había sido cambiado eufemísticamente a **Contribución indígena**. La mentalidad liberal de la época creyó que los campesinos, al no tener que pagar ese tributo en metálico, producto de su trabajo en haciendas y minas, invertirían los montos en activar el comercio y la industria nacional. Los campesinos liberados de la carga no reaccionaron como se esperaba, sino que se dedicaron a sus campos, abandonando las haciendas. El resultado fue una violenta escasez de alimentos con la consabida subida de los precios.

La crisis llevó a una carrera en la busca de mano de obra y de migraciones extranjeras. Así se desarrolló el flujo de cantoneses que, empujados por la crisis que sacudía su tierra natal, y atraídos por las míticas colinas de oro del Perú, además de contratos prometedores de bienestar, se embarcaron en una aventura llena de vicisitudes. También un grupo creciente de italianos especialmente de Génova encontraron en el Perú su tierra prometida. Luego de siglo y medio el Perú se puede felicitar por haber recibido masivamente a estos dos grupos humanos que aportaron sus ganas de trabajar y de triunfar en tierras extrañas y que, para la gastronomía, fueron los que, unidos a los elementos con lo que ya se contaban, hicieron del Perú gastronómico lo que es hoy. Un ejemplo único en América por su variedad y calidad.

Interesa aquí conocer la situación gastronómica local al momento de la Independencia y los años anteriores y siguientes. A inicios de la década de 1820, los estudios hechos revelan que la llegada del cambio político no modificó prácticamente para nada la mesa local. El ingreso de la cerveza traída por alemanes e ingleses podría ser un primer ariete en los nuevos gustos y sin embargo fue tratada con desprecio por la población local.

El tradicionalista Ricardo Palma (1968) refiriéndose a los aperitivos que se tomaban en las casas limeñas indica que de tres a cuatro en todas las casas de algún fuste estaba listo a esa hora “el agasajo de buen moscatel o legítimo pisco para los amigos” (p.1140). En la tradición **Una causa de perjurio**, el autor, al comentar la promesa hecha por un alemán borrachín de no volver a tomar cerveza se refiere a ella como licor amargo. Finalmente, el tradicionalista en la tradición **Aceituna una**, dice: “todo buen peruano hacía ascos a la cerveza, que para amarguras bastábanle las propias”. (p 171)

Habían ocurrido algunos cambios en los gustos alimentarios a fines del siglo XVIII propios de los tiempos de la Ilustración y la Revolución Francesa. Lo más destacado

fue la introducción del café que, como pasa tan a menudo en la historia, aprovechó la coyuntura de la expulsión de los Jesuitas en 1767 y el quiebre de la red comercial de la “Hierba del Paraguay” que éstos manejaban y que era la bebida caliente generalizada en el país como lo es hasta hoy en Argentina, Uruguay y el sur del Brasil.

En un artículo publicado en el Mercurio Peruano el 10 de febrero de 1791, el autor, además de hacer un recuento de los primeros cafés de Lima, da una explicación curiosa del porqué en tiempos movidos como esos, el mate no era la bebida más adecuada:

*“El uso del mate, que anteriormente era tan general, requería un reposo y unas cautelas que no son compatibles con la publicidad de una tienda. Así esa bebida era propia para el estrado, y uno de los regalos domésticos, que consecutivamente ha ido perdiendo el crédito”* (folio 109, 110)

Otro hito gastronómico de la época fue la llegada a Lima de don Giuseppe Coppola, cocinero napolitano, en el séquito del Virrey Abascal en 1806. Cuando su mentor regresó a España en 1816 y cuando se derrumbó el poder español, él, como harían muchos otros italianos más adelante, apostó por el Perú y fundó la “Fonda Coppola”, en la calle Espaderos, próxima a la Plaza de Armas, al Palacio de Gobierno y a la Catedral. Hasta finales de la década de 1840 el establecimiento de Coppola siguió siendo el centro de reunión de quienes querían comer bien en Lima. Por lo demás, la cocina del país y la ciudad siguió siendo la mestiza que se creó después de la invasión cuando se mezclaron los productos locales a los europeos al tiempo que se implementaban las técnicas y gustos africanos, europeos, andinos y centroamericanos.

Regresemos a los orígenes. Los europeos al llegar al Perú encontraron uno de los centros de domesticación de vegetales más exitosos del orbe. Se dice que en los Andes centrales se domesticaron más plantas que en ninguna otra parte del mundo. De otro lado, de los cinco animales domesticados en el Nuevo Mundo, cuatro lo fueron en el actual territorio del Perú y sus vecinos. Estos fueron dos camélidos: la llama y la alpaca, un roedor: el cuy y un ave, el pato Joque.

Aunque en el Perú prehispánico es amplia la variedad de utensilios de cerámica, piedra, metal o de mate: como los cancheros, cucharas, rayadores, batanes, keros, cernidores, cuchillos y otros, las técnicas culinarias, sin embargo, parecen haber sido reducidas. Al lado del cocido y el tostado, contaban con hornos y una técnica de origen neolítica La Pachamanca (olla de tierra), que consistía en colocar piedras precalentadas en un hoyo hecho en la tierra, agregar las carnes y vegetales, separar con hojas o telas y cubrir el resto del hoyo y esperar hasta que todo se cocinase.

A estas técnicas y utensilios se unieron las europeas que añaden, entre otras formas de cocinar, la fritura y otros instrumentos, las ollas de metal y el alambique, por ejemplo.

### **Una anécdota sobre la entrada de San Martín Lima.**

La historiadora gastronómica Guardia (2004), en su libro **La flor morada de los Andes**, recoge una anécdota sobre la creación de ese plato emblemático que es la Causa. Comenta ella que:

*...” Cuando el ejército libertador de San Martín entró a Lima el 12 de julio de 1821 para proclamar la Independencia del Perú, luego de una larga jornada a caballo desde la bahía de Paracas, un grupo de fatigados soldados tocó la puerta de la casa de una dama limeña en busca de alimento. Ella, que por esos agitados días no tenía mucho que ofrecer, cocinó papas amarillas y pelándolas las aplastó a manera de puré. Luego condimentó con sal y pimienta y se le ocurrió agregarle ají amarillo molido y jugo de limón. –Es por la causa patriótica – les dijo. Desde entonces a esta receta de la gastronomía peruana se le conoce como Causa Limeña”.*

### **III**

**Las fiestas a los libertadores.** En los momentos culminantes de la Independencia la ciudad de Lima celebró a sus libertadores con ceremonias que incluían cenas y fiestas. Las noticias sin embargo son escuetas y no dejan adivinar siquiera qué productos se sirvieron.

En la Gaceta del Gobierno de Lima Independiente del primero de agosto de 1821, se hace un extenso relato de la ceremonia llevada a cabo en la ciudad con motivo de la Jura de la Independencia por el general don José de San Martín. Se detallan las palabras dichas en la Plaza de Armas primero y en las demás plazas de la ciudad por el Libertador y hasta se describen las medallas que se entregaron al pueblo en la ocasión. Terminada la ceremonia, San Martín regresó a la plaza principal donde lo esperaba el almirante británico Lord Cochrane y allí el Cabildo de la ciudad le manifestó su regocijo: “Disponiendo en las salas capitulares un magnífico y exquisito Dessert la noche de aquel día”. (Folio 24)

Al día siguiente la Gaceta cuenta que el general San Martín ofreció una recepción en Palacio: ... *“Haciendo que todos los vecinos y señoras concurriesen esa noche al palacio en donde se repitieron, si no es que superaron, junto con la esplendidez del fresco, los mismos regocijos que la noche anterior en el cabildo”.*(folio 24)

En ambos casos las referencias no dan detalles de los aspectos que aquí interesan, es decir qué platos se comieron y qué se bebió en los agasajos.

Esta situación se repite cuando tres años después Lima celebra a Bolívar por el triunfo de Ayacucho. Para esta ocasión se cuenta con las notas dejadas en su diario por el clérigo Británico Hugh S. Salvín que se encontraba en Lima a bordo de la corbeta Cambridge y le tocó vivir los momentos finales de la guerra de Independencia. Salvín (1973) comenta cómo el 18 de diciembre de 1824, a los nueve días de la batalla, recibió *“el Comodoro*

*Thomas Maling, capitán de la Cambridge, una nota del Ministerio de Guerra y Marina informando que el Ejército Español había sido completamente derrotado en Huamanga el día 9 anterior". (p.34)*

El diario mencionado comenta la reacción favorable del pueblo de Lima y la alegría general de los días siguientes, pero se debe esperar hasta el primero de enero de 1825 para tener noticias sobre el tema de los platillos y peroles. Cuenta Salvín que ese día fue en representación de su capitán a una fiesta que daba un comerciante inglés afincado en Lima al libertador Simón Bolívar. La descripción de los detalles es excelente y aunque alejada de lo gastronómico vale la pena anotar algunos por lo fresco del relato. Después de describir el ambiente y decorado de la casa cuenta que:

*"Bolívar mismo ingresó al salón alrededor de las ocho, y la banda tocó el Himno Nacional colombiano. Al ingresar se inclinó saludando hacia ambos lados de los grupos presentes. Yo estaba parado junto al cónsul americano a quien estrechó las manos y me dirigió una inclinación especial". (p38)*

Aunque el inglés se retiró antes de las once de la noche, termina su comentario anotando que se le había informado que hubo una gran cena cerca de la una, en la parte superior de la casa. Durante la cual se pronunciaron apropiados brindis.

#### IV

Los mercados han sido siempre el lugar preferido para investigar la oferta gastronómica de una ciudad. Allí llegan los productos de la huerta, del camal y del mar. Quizás la mejor descripción de los productos de un mercado al tiempo de la independencia es ella que ha dejado Stevenson y que recoge de Guardia (1971) menciona:

*"Lo que más llamó la atención al viajero inglés William Bennett Stevenson era el espectáculo que ofrecía el mercado limeño a las cinco de la mañana. Es uno de los lujos más grandes que la vista puede disfrutar, dice fascinado ante la excelencia de las carnes de res, carnero y cerdo, 'y cecina, carne salada y ahumada o secada al sol; jamones tocino y cabrito helado de la cordillera cuyo alimento es el más delicado; hay igualmente muchas clases de pescados." (p.128)*

Además de describir las diferentes especies de pescados y de aves comenta Stevenson que se encuentran también camarones sacados de los ríos, algunos de los cuales, dice el viajero tienen más de seis o siete pulgadas de largo.

#### V

##### **Los espacios privados**

Sobre lo que comía la élite virreinal, el viajero Inglés Robert Proctor, que estuvo en Lima en los momentos cruciales de la Independencia entre 1823 y 1824 hace una descripción de las comidas de las casas de la élite capitalina.

Sobre la primera colación sólo comenta brevemente que antes de ir a misa los limeños toman su desayuno invariablemente de riquísimo chocolate con pan y una gran libación de agua.

Más adelante en el día, a las dos de la tarde, cuando ya se han ido las visitas se cierran las puertas de calle y suena una campanilla llamando a la mesa. El viajero comenta que lo más común era que recién a esa hora corriesen los esclavos a las tiendas a comprar sal, manteca o vinagre, porque nunca compran las familias esas cosas en cantidad sino al momento de necesitarlos. Y agrega Proctor (1971):

*“La comida, siempre servida en el cuarto más incómodo de la casa, se compone de vasto número de platos mezclados con gran cantidad de tocino que usan con gran profusión en la sopa. Dos platos de resistencia son el chupe ya descrito en mi viaje a Trujillo, y la olla con garbanzos o puchero, como se dice en el Perú. Se compone de carne y tocino hervidos con repollo, porotos, batata o zapallo. Los habitantes de Lima consumen en la comida mucho ají, pero no conocen la mostaza. Después de comer, la familia se queda largo rato tomando conservas que son sencillamente dulces, con casi ningún sabor a fruta, acompañados con grandes libaciones de agua pura”.* (p.257)

Por su parte Rosario Olivas (1998) comenta que los platos fuertes en las comidas de los jornaleros, las personas de clase media, los estudiantes y los religiosos eran el sancochado, el puchero, la olla española y el chupe. Stevenson llama **chupi** al chupe y dice: *“Se hace cocinando papas, queso y huevos juntos y después añadiéndole pescado frito”.* Indica además que es un plato favorito que se consume todo el año”.

### **Los espacios públicos: Cafés, fondas, mistelerías y ambulantes.**

El café reemplazó a la hierba mate tan popular en el Perú hasta la segunda mitad del siglo XVIII por la coyuntura que se dio entre la expulsión de los Jesuitas en 1767 y la relación de este grano con la Ilustración y la Modernidad. En el año 1771 Francisco Serio estableció el primer café de la ciudad en la Calle Santo Domingo. Tanto el Virrey como el pueblo vieron en este nuevo establecimiento una señal de progreso, y el negocio fue tan bueno que al año siguiente un tal Salazar inauguró el segundo café, éste en la calle de la Merced que pronto cambiaría de nombre y hasta entrada la República se le conoció como el **Francisquín**.

Los argumentos del Virrey Manuel Amat y Junyent para no solo no oponerse a la inauguración de los cafés, sino para mirarlos con buenos ojos, según el Mercurio Peruano (1791), eran que:

*“Su planificación y fomento cedía directamente en beneficio de la sociedad; como quiera que las concurrencias de los cafés, (sic) practicadas con aquella moderación, decencia y honestidad que son características del genio peruano, unen el hombre al hombre, concilian la uniformidad del carácter, aumentan la circulación y los recursos de subsistencia, contribuyen a la comodidad de los vecinos, y les proporcionan un recreo inocente”.* (folio 110)

Para el año 1788, que es hasta donde llega el estudio aparecido en el Mercurio sobre el tema, los cafés de Lima eran seis. Poco más adelante el general Manuel de Mendiburu menciona en un trabajo publicado dos décadas después de su fallecimiento, en 1901, que hubo un séptimo café inaugurado en 1778 en la calle del Rastro y que, finalmente, un octavo vio la luz ya iniciado el siglo XIX y cuyo nombre era **Café de Mercaderes** por estar situado en esa calle.

A los cafés asistían comerciantes y personas de distinción como los llama Mendiburu, aunque aclara que a las de alta clase, títulos y funcionarios de elevada categoría no se les veía en dichos parajes. Por otro lado, en algunos de estos establecimientos, además del café había mesas de billar o de truco y se permitía el ingreso de menores lo que estaba mal visto. En estos locales, además de café se servía helados y bebidas de todas clases.

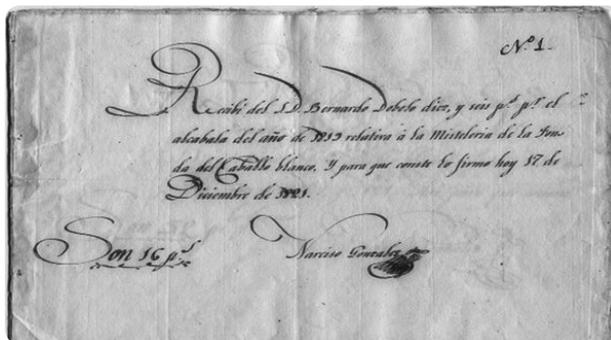
Al momento de la Independencia existían varias fondas, término que, si bien hoy es despectivo, en ese entonces no lo era. Estos restaurantes ofrecían comida y en algunos casos, alojamiento, entre ellas, la Fonda del Caballo Blanco de la que se tratará al hablar de las mistelerías. Otra fonda importante en Lima era la Fonda Francesa, que ofrecía además alojamiento. Cerrando su explicación sobre la Fonda mencionada, Salván (1825) hace notar el estado de los establecimientos limeños cuando dice de ella que era “Lo único decente del lugar”, y explica que contaba con 28 habitaciones.

Una publicidad aparecida en el Mercurio Peruano (2ª época) en 1829 amplía la información, localizando a la Fonda Francesa en la calle Valladolid, cerca de la Plaza de Armas e indicando que ofrecía habitaciones de precios variados, así como almuerzo, comida y cena a la lista y a toda hora.

Por la época, finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, existían también las fondas de los italianos Antonio Rusi y Nicolás Lodo.

Los lugares en los que se vendían bebidas y jugos eran conocidos como **Mistelerías**, allí se elaboraban mistelas que eran mezclas de jugos de fruta y alcohol. Zapata (2006) en su diccionario de la gastronomía peruana las describe como: “La mistela es una bebida que se hace a partir de alcohol o aguardiente, mezclándolo con azúcar y otros elementos, como hierbas aromáticas, esencias o jarabes de fruta”. (p.463)

Muy famosa fue la Mistelería de la Fonda del Caballo Blanco que pertenecía a Bernardo Dobolo, al parecer un italiano afincado en Lima, y era allí donde se reunían los monárquicos en los años anteriores a la Independencia según cuenta José Gálvez en su obra “Calles de Lima y meses del año”.



Recibo de Alcabala de la Mistelería de la Fonda del Caballo Blanco de 1821

La parte contraria, la de los patriotas, se reunía, según comenta el mencionado, en el **Café del Mentidero**, de la calle Bodegonos, que era considerado un foco de conspiradores. Eguiguren hace notar que el local de la Fonda del Caballo Blanco era también el lugar en el que se reunían los aficionados a la comedia.

Como curiosidad sobre la Mistelería mencionada, se han encontrado dos recibos de alcabala que son los documentos más antiguos relacionados con fondas peruanas. Ambos recibos son fechados en noviembre de 1821, a pocos meses de jurada la Independencia y los comentarios de Gálvez sobre sus parroquianos hacen pensar que, a la llegada de la patria como se decía entonces, le cobraron todos los adeudos atrasados a la vez ya que los documentos corresponden a lo que debían por el mencionado concepto de los años 1818 y 1819.

Cabe dentro de esta categoría la venta de refrescos en la que se detuvo Salvin y su grupo al regresar del trapiche y destiladora de caña en Huaura. Luego de mencionar que el hielo lo traían de 15 leguas de distancia envuelto en estiércol y paja, comenta:

“En la tienda hay distintas clases de licores dulces hechos de azúcar y agua, y el jugo de algunas frutas, y cuando uno ordena bebidas heladas, “dulces helados”, se sirve un gran vaso de estos jugos con tres o cuatro trozos de hielo”. (p.71)

Comenta Proctor, el viajero ya mencionado que por las tardes los limeños salían a pasear por el puente que queda detrás de palacio y que de regreso los grupos de paseantes se detenían para beber refrescos y comer fruta en los puestos con filas de bancas a propósito. En los mercados era también generalizada la oferta de alimentos, sabrosos platos los llama Rosario Olivas (2001), que eran preparados al aire libre.

Algunos artistas como Pancho Fierro han dejado estampas en la que se aprecia la costumbre de comer en la calle y que era practicada no solo en las cercanías del Puente sino también en los portales de la plaza principal, y en forma muy festiva para la Fiesta de Amancaes. Esta fiesta que se celebraba en las faldas del San Cristóbal, al otro lado

del río, reunía todos los limeños sin distinción de posición económica o social. Pacheco (2015), estudioso de la fiesta, enumera los siguientes platos como los que desde la época virreinal y hasta la primera mitad del siglo XX se consumían en el 24 de junio, día de San Juan en la Pampa de Amancaes: “*pachamanca, anticuchos, cau-cau, frejoles, butifarras, arroz con pato, papa a la huancaína, ollucitos, seviche y escabeche.*”

### Alimentos y bebidas.

Es oportuno, comenzar con la Chicha ya que la canción con su nombre ha servido de excusa para el presente resumen. Más aún cuando la chicha es la bebida americana por excelencia. Fresca, sana y nutritiva y que sigue viva a pesar de la guerra sucia que se esgrimió en algunos rincones del continente contra ella.

En la canción se indica que esta **bebida del Inca se hace de maíz o maní**. Eso es cierto y también se elabora de molle y de otros productos, sin embargo, la chicha por excelencia para todo americano es la de maíz. Entre los incas el nombre correcto es **Asua**, pero se impuso el nombre taíno traído por los conquistadores, así como se impuso también maíz por el propio sara y ají por el quechua uchú.

Cuando Hernando Pizarro y Hernando de Soto fueron a visitar al Inca en su campamento cerca de Cajamarca, el soberano los agasajó con chicha. Cuentan además que como notara recelosos a los españoles, bebió de ambos vasos para que supieran que no estaban envenenados.



Sirviendo chicha en Amancaes. Pancho Fierro.

En 1815 el viajero francés Mellet (1815) ha dejado una descripción detallada de cómo se elaboraba entonces la chicha, proceso que se sigue empleando hoy.

“Se pone una cantidad de maíz más o menos grande según la bebida que se quiera hacer, en una excavación hecha en la tierra; se tapa con la misma tierra que se ha

sacado y se deja tres o cuatro días hasta que comienza a germinar, entonces se le saca y se le expone al sol hasta que está bien seco; Enseguida, después de haberlo machacado con mazas, se le coloca en una caldera con agua y se deja hervir durante siete u ocho horas. Hecha esta operación se pone el licor en tinas o tinajas de barro, hechas expresamente; Ahí se deja fermentar dos o tres veces 24 horas, después de lo cual está listo para beberlo". (p.87)

La chicha ha sido la bebida del Perú desde tiempo inmemorial y se sigue preparando en muchas partes del país de manera artesanal. Se ha intentado producirla industrialmente, pero estos intentos han fracasado.

En cuanto a las bebidas alcohólicas de origen hispano, las referencias al vino y al pisco en las noticias de viajeros y otros documentos de la época que cubre este estudio son constantes y concretas. Se menciona su calidad y abundancia al comienzo y su decaimiento tras las guerras de independencia. El francés Julian Mellet, por ejemplo, que visitó Pisco en 1815, comenta: "el vino que se fabrica se llama lancha y es reconocido, tal vez, como el mejor de todo el Perú; y el aguardiente es tan bueno y mucho más fuerte que el de Cognac tan renombrado en Francia". (p.87). Durante los años de la guerra se encuentra mención la confiscación de estos productos en el puerto de Pisco. Así el almirante Cochrane cuando pasó por allí en se apoderó de doce a quince mil botellas de aguardiente, además de los 200,000 galones que mandó destruir en la playa el capitán Guise.

Es el viajero William B. Stevenson quien, al pasar por Pisco en 1814, usa por primera vez el nombre propio **pisco** para referirse al destilado de uva producido en el sur del Perú. Él dice claramente que: "el aguardiente llamado pisco, debe su nombre al lugar de su producción".

Una década después el clérigo Salvín volverá a usar el término pisco como sinónimo del aguardiente. Cuando comenta de su consumo tanto en el convento Franciscano de Los Descalzos en compañía del superior del convento quien, con otros monjes, estaba comiendo la fruta después de la cena y bebiendo pisco que "circulaba por la mesa y los monjes lo bebían puro". (P.15) En Huara lo volvió a tomar gracias a un franciscano que les ofreció pisco y quesos del país.

La mentada **cidra** que, según la canción, junto con el vino trajo el hispano para envenenar y el aguardiente de caña que se producía en todos los lugares de la costa donde se cultivaba azúcar, han sido esquivos a esta investigación, pero sin duda eran de consumo popular tanto en Lima como en otras partes del país y se enviaban a la sierra.

La dieta de los limeños al momento de la Independencia estaba conformada por una rica dieta mestiza conformada por todos los productos traídos por los españoles y los propios de la tierra.

La carne más usada era la de cordero, animal cuyo precio era solo de un 50% mayor

que el de una gallina. Abundante era también el consumo de cerdo, en especial de la manteca que se usaba para freír, pero también para todo tipo de guisos y postres,

En cuanto a las aves de corral, la siempre presente es la gallina y aunque su uso parece haber sido sobre todo para ayudar a la curación de quienes estaban enfermos anémicos, aparece en la mesa en días festivos.

La cercanía que tenía Lima del Mar, Callao al oeste y Chorrillos al sur de la capital, hacía que hubiese gran abundancia y variedad de pescados y mariscos durante todo el año. El inglés Stevenson, colaborador de Lord Cochrane y testigo de la gesta emancipadora en el Ecuador, Chile y el Perú a quien ya se ha hecho referencia, describe la variedad de pescados que vio en los mercados de Lima, entre ellos corvinas, jureles, macareles, chita, platija, rodaballo, pejerrey, lisa, anchoveta y también indica que habían camarones sacados de los ríos, algunos de los cuales tienen habrían tenido más de seis pulgadas de largo.

Stevenson también hace referencia a que el precio de los pescados es generalmente barato pero que durante la Semana Santa estos suben desproporcionadamente. Atribuye el fenómeno, curiosamente a que los “indios pescadores” se dedican a sus obligaciones religiosas y esto es el motivo de la escasez, sin siquiera jugar con la idea de oferta y demanda.

Tres platos de pescado y mariscos muy populares, tanto como para ser cantados en **La Chicha** vista antes, fueron el Cebiche la Jalea y el Chupe. Los tres se siguen consumiendo con fruición y son parte de la amplia oferta gastronómica del Perú. El cebiche de pescado se marinaba inicialmente con naranja agria y ahora con limón, se agrega cebolla roja y ají. Va acompañado de choclo y camote, es tenido casi como plato nacional por excelencia. Algunos puristas quieren ver las raíces prehispánicas en este plato completamente mestizo y sugieren que en lugar del ácido del limón usaban el Tumbo. Un poco de jugo de tumbo en la preparación le da un toque especial, pero de allí a que se hiciese así en la costa peruana antes de Pizarro no tiene ningún sustento documental.

También cantada en La Chicha, la Jalea es un plato de la costa que nada tiene que ver con la mermelada ni con productos dulces. Se prepara cortando el pescado en trozos de unos tres centímetros, se sazona con sal y pimienta y se cubre con harina de maíz. Luego se fríe en una sartén con abundante aceite y se sirve con una salsa hecha de cebollas y ají y se le exprime limón. El **chupe** es una sopa que puede alterar los sentidos de solo verla. La versión limeña lleva al fondo del plato un huevo frito que termina de cocerse con el caldo hirviendo. Sobre las papas y demás ingredientes lleva un camarón entero, con cola, pinzas y bigotes que más parece un cuadro que una vianda. Regresando a Stevenson, encontramos sus comentarios sobre este plato muy adecuados por referirse a la época de este estudio. Lo llama “chupi” y dice que era un plato favorito durante todo el año y no solo en tiempos de abstinencia: Se hace cocinando papas, queso y huevos juntos, y después añadiéndole pescado frito.

Otra interesante referencia al Chupe en tiempos de la independencia la ha dejado el viajero Proctor. El menciona un **Chupe** que comió en el puerto de Supe pero que dice el autor que es similar al de la capital, vale la pena transcribirlo: *"El chupe es buen manjar, originalmente aprendido de los indios, y compuesto de pescados, huevos, queso y papas, estofados juntos"*.

De los platos mencionados en La Chicha, sólo uno es de carne, la **Guatia** que hasta hoy se considera muy limeño y en especial del sur de Lima. La Guatia es considerada un plato típico del pueblo de Surco, distrito de Lima y sus restaurantes lo presentan con orgullo como propio.

La gracia de la Guatia es la cantidad de hierbas que lo acompaña. La carne utilizada es la malaya. Se deja la carne macerar varias horas en una preparación hecha con abundante culantro y hierbabuena, dos tipos de ají: panca y amarillo; vinagre, jugo de naranja y pisco.

En La Chicha se menciona el **Locro**, plato muy popular con orígenes incásicos que ha llegado a nuestros días con modificaciones que lo han ido enriqueciendo a través del tiempo.

Hay que ser cuidadoso sin embargo con el nombre porque como bien indica Olivas (2001):

"La técnica y los ingredientes que intervienen en la elaboración del Locro o "rocro", del Chupe y del Ajiaco son los mismos. Las divergencias son sutiles: El Chupe peruano y el Locro ecuatoriano son sopas, con la única diferencia de que en el Ecuador el caldo del Locro se espesa con papa. El ajiaco colombiano se acerca más al Locro ecuatoriano que al Chupe. El Locro y el Ajiaco peruano, boliviano, chileno y argentino entran en la categoría de guisos porque su consistencia es más espesa".

Si bien los locros que se preparan hoy son más sencillos y llevan queso fresco, los del siglo XVII, que deben haber sido similares a los que se comían en tiempos de la gesta emancipadora, llevaban una gran cantidad de productos. En un trabajo anterior sobre cocina virreinal, se encontró que sólo en el año 1645 las monjas de la Santísima Trinidad hicieron 13 locros diferentes y que cada uno de ellos tenía al menos 15 productos. No falta nunca el zapallo, las papas tanto frescas como secas, el choclo, las yucas y la harina de maíz para espesar, achiote para dar color y ají para el picor. También se empleaba la manteca de cerdo, recurso infaltable en esos tiempos en que no se conocía el colesterol ni vivían lo suficiente para acumularlo.

### **Postres.**

La costa peruana en general y Lima en particular son proliferas en postres. Esta característica está asociada a la llegada temprana de esclavas moriscas traídas por algunos conquistadores con las riquezas que hicieron en Cajamarca. Algunas de estas

moriscas o esclavas blancas, como también las llamaban, llegaron a ser de las primeras señoras de Lima. El hecho es que ellas trajeron esas recetas de postres muy azucarados que tanto gustan a los limeños.

Un par de décadas después de la Independencia, cuando aún las costumbres gastronómicas no habían sufrido influencias foráneas, el Cónsul británico John McGregor comentó en su informe a Londres algunas cosas sobre cómo y qué comían los limeños y entre ellas habla de los postres. Menciona que había en la ciudad muchas mazamorrerías y que estas *tiendas de papilla son muy comunes en Lima. Se hacen papillas dulces de guisantes, arroz, harina de maíz, habas, arrurruz, y almidón.*

Interesante notar que, a los limeños, los no limeños les pusieron el mote de **limeños mazamorreros** haciendo referencia a la cantidad y variedad de mazamoras que se comían en la ciudad: mazamorra de cochino, mazamorra de chuño y la más popular y casi la única que sobrevive, la mazamorra morada. Más interesante aún es que los limeños nunca se sintieron ofendidos por el apodo, sino que gustó y usaron con orgullo ese dicho de “Yo soy limeño mazamorrero” incluso hoy aunque ya raramente coman una.



Jarana criolla. Camilo Blas. Xilografía. Colección privada

La mazamorra morada se hace con un maíz morado y se espesa con chuño, que es harina de papa seca. Su origen se discute entre las moriscas que habrían traído una pasta dulce que comían en el Magreb y en España y quienes dicen que no es más que un **Api** andino al que se ha agregado el dulce.

Sea lo que fuere, la referencia más antigua encontrada de este postre es del Viernes Santo de 1777 cuando las monjas de la Santísima Trinidad prepararon mazamorra morada.

Si hay que seleccionar otro postre entre los muchos que vienen desde antiguo, será apropiado escoger el Arroz con Leche. Ambos elementos, así como el azúcar, el clavo de olor y la canela con que se prepara hoy son todos importados del viejo mundo. En las recetas antiguas se encuentra también las almendras como parte de ellas. En tiempos anteriores a la Independencia agregaban a los productos extranjeros ya indicados, un producto andino que fueron las pastillas de coca como aparece en el registro anotado en el Monasterio de la Santísima Trinidad de Lima.

### CONCLUSIÓN

Cada etapa de la historia gastronómica del Perú es un mundo por investigar, descubrir y rescatar. Con motivo de la cercanía de las celebraciones del Bicentenario de la Independencia sería oportuno que los chefs destacados que ha producido el país en las últimas décadas sorprendan a su clientela y al país con el resurgir de esa tradición que esta guardada, entre otros lugares, en la canción de los libertadores, **La Chicha**.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Dargent Chamot Eduardo (2009), *La cocina monacal en la Lima virreinal*. Escuela profesional de turismo y hotelería. Universidad de San Martín de Porres Lima, U.S.M.P. Lima, Perú.
2. Dundonald, Conde de (Lord Cochrane), *Servicios que, en libertar a Chile y el Perú de la dominación española rindió el Conde Dundonald*. Londres, James Ridgway. 1869. Eguiguren, Luis A. Calles de Lima. Multatuli, 1945.
3. Gaceta del Gobierno de Lima Independiente. 1.8.1821. Folio 24.
4. Gálvez, José(1943), *Calles de Lima y meses del año*. Lima, International Petroleum C. Perú.
5. Guardia, Sara Beatriz (2004), *La flor morada de los Andes*. Lima, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
6. Guardia, Sara Beatriz (2016) *Cocina peruana: Historia, cultura y sabores*. Lima, Universidad de San Martín de Porres. Fondo Editorial. Perú.
7. Lafond, Gabriel. *Remembranzas de Guayaquil*. (1822). Lima y Arica. Relaciones de viajeros Tomo XXVII Vol. 2. CDIP. Lima, Perú.
8. Mellet, Julian (1971), *Impresiones sobre el Perú en 1815*. Colección Documental de la Independencia del Perú. Tomo XXVII. Relaciones de Viajeros .Vol. I. Estudio y compilación Estuardo Núñez. Lima, 1971
9. Mendiburu, *Manuel de Apuntes histórico del Perú*. Cuzco, Imprenta del Estado, 1902.z
10. Mercurio Peruano.(1791) Tomo I. fol. 109-110. 10, febrero 1791.
11. Mercurio Peruano (2ª época) 1829
12. Olivas Weston, Rosario (1998), *La cocina cotidiana y festiva de los limeños en el siglo XIX*. Escuela profesional de turismo y hotelería. Univ. De San Martín de Porres. Lima, Perú.
13. Olivas Weston, Rosario ( 2001), *La flor morada de los Incas*. Universidad de San Martín de Porres.
14. Pachecobarra, Juan José(2012), *La Fiesta de San Juan de Amancaes y el volcán de agua*. <http://historiadorelperu.blogspot.com/2012/06/la-fiesta-de-san-juan-de-amancaes-y-el.html> (visto el 9.11.2019).
16. Palma Ricardo. (1968) *La Historia del Perú por el padre Urías*. Tradiciones Peruanas Completas. Edit. Aguilar. 6ta edición. Madrid, España.

17. Proctor Robert. (1971) CDIP. Tomo XXVII. *Relaciones de viajeros*. Vol. 2º Capítulo XXX.. Lima . Recopilador: Estuardo Núñez.

Se terminó de imprimir  
Noviembre 2019  
en los talleres de:  
Ambar Azul Servicios Especializados  
Av. Marginal 259 - Urb. Javier Prado - 6ta Etapa - Salamanca - Ate  
Telf.: 01-768 6397 Cel.: 991 258 218  
Correo: ambarazulsac@gmail.com

En la presente publicación, la número 8 de la serie de Cuadernos de Investigación, se entrega información actualizada por áreas, donde se presentan los trabajos de los docentes Gloria López Rivas y Enzo Foy Valencia, Katia Mejía Sáenz, Cynthia Núñez Rosales y Eduardo Carlos Dargent Chamot en áreas tan diversas, tales como una propuesta de un colorante natural a partir de un insumo autóctono, el área de Economía y Comercio Internacional a través de un análisis de la estrategia de innovación y desarrollo de Corea del Sur, en el área de Marketing a través del estudio sobre Shopper Marketing y finalmente un recorrido por la historia de las tradiciones gastronómicas de los limeños en la época de la Independencia.

*Dr. Héctor Hugo Sánchez Carlessi*  
*Vicerrector de Investigación*

ISBN: 978-612-48034-3-7



9 786124 803437